Bogdan-Alexandru Halic
Ion Chiciudean

Analiza imaginii organizațiilor

III 279.612

comunicare.ro
cursuri universitare

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAȘI
III 279. 612

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

374027
B.C.U. IAȘI

cursuri universitare

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Bogdan-Alexandru Halic
Ion Chiciudean

Analiza imaginii organizațiilor

13589

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

374027
B.C.U. IASI

ALE

comunicare.ro

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2004

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy"
Strada Povernei 6–8, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: editura@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HALIC, BOGDAN ALEXANDRU
Analiza imaginii organizațiilor / Bogdan-Alexandru Halic, Ion Chiciudean. – București: comunicare.ro, 2004
Bibliogr.
ISBN 973-711-000-5

I. Chiciudean, Ion

94(100)

3 - IAN. 2005

Cuprins

Notă introductivă / 7

Imaginea socială a organizațiilor.
Imaginea de marcă. Imaginea dezirabilă

1. Imaginea socială a organizațiilor / 9
2. Imaginea de marcă a organizațiilor / 19
3. Tipologia imaginii sociale / 23
4. Imaginea dezirabilă / 25

Sistemul indicatorilor de imagine

1. Sistemul indicatorilor de imagine / 27
2. Construirea sistemului indicatorilor de imagine / 30
3. Avantajele utilizării sistemului indicatorilor de imagine / 31

Imaginea mass media. Impactul prognozat

1. Tipuri de imagine mass media / 33

Profilul de imagine. Vulnerabilități imagologice

1. Tipologia profilurilor de imagine / 47
2. Realizarea profilurilor de imagine / 50
3. Interpretarea profilului de imagine / 84

Cuantificarea datelor

1. Tehnica culegerii și cuantificării datelor / 89
2. Realizarea băncii de date imagologice / 95

Analiza de imagine

1. Tipologia analizelor de imagine / 107
2. Analiza de imagine standard / 112
3. Analizele speciale / 114

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gestionarea imaginii

1. Coerența imaginii / 121
2. Strategia de imagine / 122
3. Planul acțiunilor imagologice / 127

Bibliografie / 129

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Notă introductivă

Elaborarea cursului *Analiza imaginii organizaţiilor* a constituit o experienţă interesantă, în primul rând pentru autori. Venind pe un teren nou în metodologiile de gestionare a imaginii organizaţiilor – în care se afirmaseră fructuoase preocupări pentru analiza (cu instrumente specifice sociologiei) a conţinutului şi a metodelor de prelucrare statistică a seriilor de date –, a trebuit să construim sub o puternică presiune a timpului atât conţinutul cursului, cât şi instrumentele de investigaţie ştiinţifică necesare unei abordări viabile şi pragmatice a acestei problematici.

Trebuie menţionat faptul că realizarea acestui curs este rezultatul unei experienţe practice a autorilor de peste zece ani, într-o structură centrală de relaţii publice a unei organizaţii cu vocaţie naţională şi, în egală măsură, a unor îndelungate şi aprofundate cercetări interdisciplinare (sociologia organizaţiilor, istorie, imagologie, imagologie istorică, psihologie socială, management şi marketing etc.).

Cursul *Analiza imaginii organizaţiilor* se adresează în primul rând studenţilor. Cu toate acestea, considerăm că el nu are un caracter restrictiv, fiind util şi, în egală măsură, accesibil şi unui public mai larg: specialişti în relaţii publice, responsabili cu gestionarea imaginii organizaţiilor, membri ai echipelor destinate gestionării crizelor de imagine, factori de conducere de la nivelul organizaţiilor.

Pentru a facilita cursivitatea lecturii, am optat pentru limitarea trimiterilor infrapaginale la strictul necesar.

Autorii

BCU IASI / BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Imaginea socială a organizațiilor. Imaginea de marcă. Imaginea dezirabilă

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

1. Imaginea socială a organizațiilor

Implicarea imaginilor în orientarea manifestărilor oamenilor (manifestări atitudinale, comportamentale și acționale) este aceea care impune ca problematica să prezinte un interes deosebit. Ea este studiată nu doar de analiști ai comunicării; investigarea imaginii o realizează numeroase științe: psihologia, psihologia socială, psihanaliza, antropologia, sociologia culturii, sociologia mass media etc.

Imaginile despre organizații apar în procesul comunicării, drept rezultat al acestui proces – care se desfășoară în interiorul organizației și în exteriorul acesteia –, și, pe măsură ce se conturează, impun caracterul dominant al unui anumit tip de comunicare.

Imaginile implicate în comunicare nu constituie numai complexe de reprezentări asupra indivizilor și organizațiilor care comunică, ci și asupra lumii în general, asupra instituțiilor, posibilităților de cunoaștere, fluxurilor sociale informaționale, orizonturilor de interpretare, asupra actului de comunicare însuși. Imaginile care se creează în toate domeniile vieții sociale simplifică sau amplifică, facilitează sau complică procesul comunicării prin faptul că în jurul lor se cristalizează opinii, atitudini, convingeri, credințe, teorii, ideologii, doctrine și, în ultimă instanță, acțiuni ale oamenilor.

Astfel, imaginea joacă rolul de mediator între oameni și organizații, între oameni și instituții, între organizații și instituții. Forța imaginilor rezidă în faptul că ele se impun în procesul comunicării, orientând opiniile, atitudinile, convingerile, credințele, comportamentul și acțiunile oamenilor în mediul social și nesocial. Acest lucru este evident dacă sesizăm faptul că, prin opinii, oamenii exprimă reprezentări și imagini, prin atitudini oamenii acceptă sau resping o anume reprezentare sau imagine, prin convingeri ei susțin sau se împotrivesc unor reprezentări și imagini care sugerează o anume interpretare ce rămâne deschisă dialogului, prin credințe ei susțin sau combat reprezentări și imagini care sugerează interpretări în modalități dogmatice, rigide[1].

1. I. Chiciudean, *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*, București, Editura Licorna, 2000, pp. 21-22.

Dacă acceptăm punctele de vedere enunțate mai sus, imaginile organizațiilor în mediul extraorganizațional sunt rezultate, în primul rând, ale proceselor care se desfășoară în interiorul organizațiilor (procese de socializare, procese de formare, sedimentare și interiorizare a culturii organizaționale), prin care acestea se manifestă, dar și ale modalității în care oamenii și organizațiile receptează și procesează informațiile despre aceste procese.

La cristalizarea imaginilor despre organizații concură, de asemenea, și situațiile care prilejuiesc procesele informaționale despre acestea (evenimente, crize etc.), genurile de raporturi care există între organizații sau între organizații și instituții.

Imaginea socială are însă caracter cumulativ. În conturarea unei imagini intervin aspecte care decurg din procesările anterioare: avem în vedere conținutul mesajelor anterioare, modalitățile în care au fost receptate și interpretate informațiile disponibile în trecut despre organizație și imaginile care s-au format pe baza lor, consecințele imaginilor care au circulat despre organizație asupra raporturilor dintre oameni și organizații și dintre organizații.

Influența imaginii sociale a organizațiilor asupra performanțelor acestora

Studiul atent al mutațiilor care au loc în domeniile economic, politic, social și în viața organizațiilor face plauzibilă afirmația: imaginea socială condiționează din ce în ce mai mult și mai subtil performanțele organizațiilor, raporturile dintre ele și raporturile dintre oameni și organizații. Imaginile sociale devin, astfel, părți componente ale patrimoniului organizațional și componente ale procesului de reproducere performantă a organizației. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive (dezirabile) devine un element esențial al afirmării organizației, obiectiv important al strategiilor de gestionare performantă a acesteia.

Datorită faptului că oamenii se socializează și funcționează în cadrul organizațiilor, iar organizațiile constituie subiect al relațiilor economice, politice și sociale la nivel local, sectorial sau global, imaginea socială a oricărei organizații este la fel de importantă ca și celelalte elemente pe care organizația le manifestă: scop, obiective, mijloace, structuri, resurse umane, resurse materiale, management, produse, servicii, interese specifice, cultură organizațională etc. Un deficit de imagine sau o imagine nefavorabilă generează semne de întrebare privind viabilitatea și credibilitatea acțiunilor și activităților inițiate și desfășurate de organizație pe plan local sau global.

Imaginile despre propria organizație sunt deosebit de importante pentru performanța oamenilor în organizații. Dacă sunt susținute și validate de realitatea obiectivă, imaginile de sine devin sistem de referință pentru personalul organizației, cu rol motivațional-afectiv în activitatea oamenilor.

Viața economică, politică, socială reprezintă spații impregnate de imagini diverse, neomogene și de cele mai multe ori contradictorii. Formarea atitudinilor oamenilor și organizațiilor față de celelalte organizații este dependentă de aceste imagini care se propagă prin comunicare în spațiul informațional global, însușindu-se și asimilându-se, în cele mai multe cazuri, imaginile acceptate (imaginile la modă, imaginile deja formate, imaginile stereotipe etc.), nu imaginile veridice, compatibile cu realitățile organizaționale.

În consecință, considerăm îndreptățită afirmația că imaginea atribuită unei organizații poate să devină sursă și motiv pentru tratament inegal aplicat în situații considerate normale sau în situații de criză. De cele mai multe ori, imaginea preponderent negativă a unei componente organizaționale devine pretext de discriminare, eclipsând imaginile pozitive ale celorlalte componente, chiar dacă ele dețin ponderea cea mai mare în imaginea globală a organizației date.

Consecințe disfuncționale ale erodării imaginii sociale a organizațiilor

Organizațiile, indiferent de tipul lor și de nivelul la care funcționează (local, regional sau global) nu se afirmă numai prin trăsăturile lor specifice, ci și prin imaginea lor socială de parteneri viabili și credibili în relațiile cu alte organizații și instituții. În această situație, un rol esențial revine imaginii sedimentate în mentalul colectiv, imaginii caracterizate de continuitate și consecvență. Componentele organizaționale, produsele și serviciile acesteia trebuie să răspundă așteptărilor diferitelor categorii de public, organizațiilor cu care cooperează și relaționează.

În aceste condiții, organizația trebuie să dialogheze și să comunice cu toți beneficiarii, prin intermediul structurilor specializate, iar strategiile de gestionare a imaginii, ca părți componente ale managementului organizațional, să facă posibile acțiuni preventive care să înlăture sau să diminueze pericolul ca organizațiile să genereze situații care pot induce imagini de natură să împiedice realizarea propriilor interese, conlucrarea cu alte organizații, atitudinea rezervată sau ostilă a unor organizații sau instituții publice.

Alterarea imaginii sociale a organizațiilor se datorează, în primul rând, erodării proceselor care au loc în interiorul lor și a credibilității diferitelor componente organizaționale – îndeosebi a componentelor cele mai vizibile –, dar ea poate fi și o consecință a gestionării defectuoase a imaginii organizațiilor.

Consecința directă a alterării imaginii sociale a organizațiilor este inducerea în mentalul colectiv a unor elemente generatoare de atitudini negative, cu mari implicații în funcționarea de ansamblu a acestora: apariția neîncrederii în managementul organizației, demoralizarea personalului organizației, slăbirea coeziunii interne și apariția tendințelor centrifuge, slăbirea disciplinei organizaționale, diminuarea responsabilității și discernământului personalului, apariția atitudinii negative

față de muncă și față de cultura organizațională (valorile organizației), instalarea sentimentelor inutilității, insecurității, instabilității, a fricii sau a altor psihoze sociale, acceptarea necritică a oricăror decizii din mediul sarcină, atitudinea pasivă față de interesele organizației, instalarea neîncrederii în produsele și serviciile organizației etc.

Imaginile sociale care se conturează sunt particularizate de raporturile dintre oameni și organizații, dintre organizații și de posibilitățile de procesare a categoriilor de public-țintă relevante pentru organizații. Imaginile nu depind doar de organizațiile care emit mesajele, de aceea sunt justificate cel puțin două remarci:

– pentru a evita erodarea imaginii, o organizație trebuie să acționeze pe mai multe direcții și pe termen lung, încât raporturile sale cu „receptorii" să fie pozitive, echitabile, constructive;

– aspectele cele mai delicate decurg din decalajele între capacitățile organizațiilor de a procesa informații, decalaje care se prelungesc și, uneori, se amplifică prin decalajele între posibilitățile organizațiilor de a gestiona de sine stătător interesele proprii în mediul economic, politic și social.

Pentru a evita erodarea imaginii și consecințele care decurg din aceasta, organizațiile trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

– Ce anume nemulțumește din imaginile actuale? De ce?

– Cum dorim să fie imaginea organizației?

– Poate fi susținută imaginea actuală de evoluțiile reale din interiorul organizației și de manifestările ei în mediul extraorganizațional?

– Imaginea organizației este susținută de imaginea fiecărei componente în parte a acesteia?

– Care sunt componentele organizației percepute negativ?

– Ce anume afectează în mod deosebit imaginea socială a organizației considerată dezirabilă?

Conceptul de imagine socială

Fundamentarea teoretică a noțiunii de imagine socială a făcut obiectul altor demersuri teoretice[1], motiv pentru care nu mai considerăm necesar să insistăm aici asupra acestor aspecte. Totuși, apreciem că se impune o succintă trecere în revistă a conceptelor definitorii.

Psihologia generală se apropie de imagine în mod implicit, folosind conceptele: percepție, opinie, atitudine, convingere, credință, comportament, acțiune.

1. I. Chiciudean, B.-A. Halic, *Noțiuni de imagologie istorică și comunicare interetnică*, București, Editura SNSPA, 2001, pp. 11-42; I. Chiciudean, V. Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, Editura Comunicare.ro, pp. 9-29.

Ipoteza de la care se pleacă este aceea că imaginea indivizilor despre un obiect social este condiționată de cunoașterea acelui obiect social, dar și de convingerile sau credințele lor, care se structurează în măsura în care există confirmări practice. Se consideră că elementul declanșator al activității psihice care se finalizează cu o imagine este argumentul. În concluzie, trebuie să arătăm că, în această schemă explicativă, imaginea este termenul prin care se desemnează rezultatul declanșării unor procese de cunoaștere și evaluare în structurile psihice ale individului, îndreptate spre cristalizarea opiniilor și convingerilor în legătură cu obiectul social dat[1].

Teoriile fenomenologice despre om consideră că experiențele personale sunt cele care direcționează comportamentele indivizilor. De aceea, ele își focalizează investigarea pe experiența în desfășurare, imediată, trăită de oameni. Tema fundamentală a fenomenologiei este subiectul, în el aflându-se sediul obiectivității. În acest caz, orientarea spre obiect a subiectului este vizarea unui obiect constituit în conștiință. Teoriile fenomenologice iau în considerare procesele psihice neconștientizate, ce relevă mecanisme mai complicate de formare a reprezentărilor și imaginilor. Adoptând ca interpretări-cadru aceste teorii, rezultă că imaginile se construiesc în interiorul unor procese care rămân neconștientizate și se actualizează la solicitarea mediului în modalități care rămân inaccesibile conștientului, însă cu un anumit grad de accesibilitate pentru introspecție și intuiție.[2]

Psihologia socială analizează imaginile și reprezentările oamenilor din perspectiva experimentului. Abordările teoretice întreprinse de Serge Moscovici, I.C. Abric și W. Doise sunt fundamentale în studierea reprezentărilor oamenilor și grupurilor sociale.

Definirea reprezentării sociale subliniază aspectele sale importante. În concepția lui J.C. Abric, reprezentarea socială este „o viziune funcționalistă asupra lumii, care permite individului sau grupului să dea un sens conduitelor, să înțeleagă realitatea prin propriul sistem de referință..." [3]. Pentru Serge Moscovici ea este „un sistem de valori, noțiuni practice relative la obiecte, aspecte sau dimensiuni ale mediului social (...) instrument de orientare a percepției situației"[4], iar în viziunea lui Doise „o formă particulară de gândire simbolică"[5].

Privind organizarea internă a reprezentării sociale, o importanță deosebită o au elaborările teoretice ale lui Jean-Claude Abric. El consideră nodul central

1. I. Radu *et al.*, *Introducere în psihologia contemporană*, București, Editura Sincron, 1991, pp. 303-306.

2. E. Husserl, *Meditații carteziene*, București, Editura Humanitas, 1994.

3. A. Neculau, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Iași, Editura Polirom, 1997, p. 108.

4. A. Neculau, „Reprezentările sociale – dezvoltări actuale", *Revista de cercetări sociale*, nr. 4/1995, p. 118.

5. *Ibid.*, p. 119.

elementul esențial al reprezentării. Caracteristicile lui principale sunt simplitatea, coerența și concretețea. Importanța nodului central în cadrul reprezentării este dată de funcțiile sale: funcția generativă și funcția organizatorică.

Dacă nodul central este esențialmente normativ și stabil, sistemul periferic este mai puțin stabil și mai degrabă funcțional. Sistemul periferic permite ancorarea reprezentării în realitatea de moment. El este mai simplu, mai flexibil, constituie partea vie, mobilă a reprezentării, interfața între nodul central și situația concretă care a generat reprezentarea.

Acest model explicativ consideră imaginea ca parte componentă a reprezentării sociale, elementul ei stabil (nucleul), care corespunde sistemului de valori compatibil culturii și normelor sociale date. În acest caz, caracteristicile definitorii ale imaginii sunt următoarele: determină stabilitatea și sensul reprezentării (pozitiv/negativ), contribuie la formarea atitudinilor și a comportamentului oamenilor, influențează toate tipurile de comunicare socială prin filtrarea informațiilor și orientarea percepțiilor.

Imaginea socială din perspectivă procesual-organică

Deși noțiunea de imagine socială este folosită frecvent în discursul contemporan și generos preluată de mass media, problematica acesteia este încă vag tratată în cadrul mai larg al *reprezentărilor*, *matricelor culturale*, *conștiinței colective* etc. Abordările tradiționale sunt numeroase și, cel puțin parțial, incompatibile, astfel încât noțiunii de imagine socială i se circumscriu serii de concepte și interpretări specifice contextelor teoretice particulare în care acestea au fost elaborate.

În concepția procesual-organică[1], orice proces este unul informațional-energetic și, ca urmare, orice organizare este produsul, expresia și sursa unor procese informațional-energetice.

Afirmația este valabilă și pentru oameni și pentru organizările sociale. Oamenii sunt cei care generează și întrețin socio-organizări, iar ele, la rândul lor, îndeosebi prin socio-interpretorii[2] care le susțin, normează și motivează oamenii, procesorii lor de informații.

1. L. Culda, *Procesualitatea socială*, București, Editura Licorna, 1994.

2. Distingem cinci tipuri de interpretori, din care rezultă totalitatea modalităților de raportare a oamenilor la procesualitatea socială: a) *interpretori biofuncționali,* care susțin funcționarea biologică și satisfac nevoi ale organismului; b) *interpretori specializați social* (profesionali), care asigură competențele profesionale și, ca urmare, capacitatea de a funcționa în cadrul organizației; c) *interpretori socio-integratori,* care dau oamenilor capacitatea de a se localiza în mediul social concret; d) *interpretori selfinterogatori,* care permit oamenilor să iasă din situația particulară (din realii în care trăiesc și care sunt doar secvențe ale existenței lor) și să mediteze asupra situației omului în lume, la posibilitatea ființării sale, la sensurile care se pot da ființării sale în cosmos, biosferă sau societate; e) *interpretori interogativi de tip conceptual,* prin intermediul cărora oamenii devin capabili să interogheze (să cerceteze) existența în sine (manifestările ei abiotice, biotice și

Organizația este un socio-interpretor specializat care procesează informația folosind criterii și reguli incluse în normele explicite, în simbolurile organizației, în caracteristicile limbajelor și în competențele oamenilor care le întreține funcționarea.

Pentru a înțelege posibilitatea constituirii organizațiilor trebuie să acceptăm posibilitatea specializării oamenilor. Astfel, organizația funcționează prin intermediul oamenilor care o întreține și care se constituie în componente specializate ale acestui socio-interpretor, folosind, în acest scop, interpretorii lor specializați. Astfel, se poate afirma că oamenii dețin anumite statusuri[1] și, ca urmare, joacă anumite roluri[2]. Când își îndeplinesc rolurile, oamenii devin o componentă a socio-interpretorilor, producând reprezentări și imagini care sunt reprezentări și imagini promovate de organizație.

Oamenii și orice organizație emit semnale în mediul lor extern, semnale care influențează în mare măsură atât obiectivele și activitățile, cât și modalitățile de structurare. Semnalele emise decurg din faptul că organizația este *expresia unor procese* inevitabil eterogene și din faptul că ea este *sursă de procese informaționale.*

Când organizația se manifestă ca expresie a unor procese, se poate constata că *semnalele emise în mediu sunt rezultatul funcționalității acesteia.* Astfel, semnalele conțin informații relevante despre starea de funcționare a organizației și despre calitatea (măsura) realizării funcțiilor specifice, atât în fiecare moment în parte, cât și în totalitatea timpului de existență a organizației.

Analizând organizația ca sursă de procese informaționale, se poate constata existența intenției de a emite în mediu *anumite semnale, cu scopul de a-l schimba și modela*, de a-l face mai puțin ostil și de a obține o anumită decizie de certitudine din partea mediului. Semnalele emise de organizație nu se reduc însă la cele emise deliberat; ele cuprind îndeosebi informații implicite. De cele mai multe ori și informațiile explicite cuprind mesaje implicite.

Procesarea informațiilor în organizație este una complicată și inevitabil netransparentă și pentru că în emisia și recepția semnalelor organizației sunt implicați oameni, iar ei funcționează ca expresii și produse ale unor conexiuni între

sociale). *Cf.* I. Chiciudean, B.-A. Halic, *Imagologie. Imagologie istorică*, București, Editura Comunicare.ro, 2003, p. 29.

1. Statusul social reprezintă poziția ocupată de o persoană sau de un grup în societate. Această poziție are două dimensiuni. Dimensiunea orizontală a statusului se referă la rețeaua de contacte și de schimburi reale sau posibile pe care individul/grupul le are cu alte persoane/grupuri situate la același nivel social, în timp ce dimensiunea verticală vizează contactele și schimburile cu persoane/grupuri situate într-o poziție superioară/inferioară în ierarhia socială (*Dicționar de sociologie*, București, Editura Babel, 1993, p. 612, s.v. status).

2. Rolul social reprezintă un „model de comportare asociat unei poziții sociale sau unui status, punerea în act a drepturilor și datoriilor prevăzute de statusurile indivizilor și grupurilor într-un sistem social" (*Dicționar de sociologie*, p. 517, s.v. rol social).

bioprocesori și interpretori, în modalități care decurg din capacitatea lor de procesare a informațiilor.[1] Și bioprocesorii și interpretorii dispun de memorii în care rețin rezultate ale procesărilor realizate.[2]

Ceea ce interogăm noi nu este obiectul în sine, ci „obiectul pentru noi", adică obiectul în sine în modalitatea în care îl putem recepta. Între obiectul în sine și obiectul pentru noi se plasează *interpretarea-cadru*: acele interpretări care servesc ca sisteme de referință pentru producerea conștientizărilor. Interpretările-cadru pot fi atât construcții puțin elaborate, cât și construcții care au rezultat din elaborări complexe.[3]

În raport cu aceste considerații, paradigma procesual-organică definește imaginea ca *interpretare-cadru implicită, acea interpretare-cadru care se formează de la sine, prin procesări care rămân neconștientizate și care se exprimă sub forma opiniilor, atitudinilor, convingerilor, credințelor, mentalităților sau simbolurilor socio-culturale.*

În producerea imaginii, funcționarea implicită a interpretorilor conexați cu *bioprocesorii este determinantă, pentru că bioprocesorii sunt implicați direct în blocarea sau activarea criteriilor care funcționează ca imagini.* În acest mecanism, bioprocesorii realizează procesarea informației din care rezultă reacții afective cu rol activ asupra interpretorilor și interpretărilor produse de acestea.

În raport cu interpretarea dată imaginii, ca produs al procesorilor de informații specifici omului, *aceeași paradigmă definește imaginea socială a grupurilor sociale ca ansamblul criteriilor și regulilor implicite, care se formează de-a lungul*

1. Oamenii realizează procesări bioinformaționale în două modalități: *ca procesări expresive*, care exteriorizează, exprimă stări, reacții în anumite genuri de situații și *ca procesări operaționale*, care orientează organismul în mediul exterior lui pentru satisfacerea anumitor nevoi proprii (nevoia de hrană, de adăpost etc.) sau ale socio-organizărilor care-i înglobează funcțional (L. Culda, *Procesualitatea socială*, București, Editura Licorna, 1994, pp. 47, 49-61, 67-71).

2. În cazul interpretorilor, ca urmare a capacității de a realiza conștientizări, este legitimă distincția între procesări care preced conștientizările și cele care devin posibile folosind produse ale luărilor la cunoștință. Procesările care preced și fac posibile conștientizările sau pot fi explicitate rămân neconștientizate. Sunt numeroase indicii că unele dintre ele, memorate, devin interpretări-cadru pentru procesările ulterioare, le pot activa sau orienta, sunt implicate în direcționarea manifestărilor oamenilor. Astfel de interpretări-cadru care rămân implicite în interpretori sunt numite *reprezentări* în modelul procesual-organic al omului. În acest cadru, imaginile oamenilor sunt interpretări-cadru derivate din reprezentări, care exprimă sintetic interpretări mai cuprinzătoare. Reprezentările pot să producă opinii, atitudini, convingeri, credințe, în ultimă instanță acțiuni.

3. Potrivit concepției procesual-organice, pentru a procesa informații, interpretorii au nevoie de trei elemente: *criterii, reguli* și *informație procesată și stocată în memorie folosind diverse semne-suport (figurative, verbale sau armonice-sonore)*. Criteriile și regulile apar în condiții diferite, de aceea trebuie să distingem între *criterii și reguli care se formează în interpretori și rămân neexplicitate* (implicite) și *criterii și reguli* care apar explicit în teorii, doctrine, ideologii etc. Criteriile, regulile și informația stocată devin *interpretări-cadru implicite sau explicite* pentru noile procesări (L. Culda, *Procesualitatea socială*, pp. 33, 67).

timpului de la sine, moștenite și transmise prin tradiție și cultură, modificate și îmbogățite succesiv cu elemente noi, acceptate și asimilate de grup, în funcție de context, în modalități care nu pot fi transparente pentru oamenii implicați.

Interpretările-cadru implicite sunt de natură *simbolică* sau *analitică* și pot fi produse de interpretori figurativi, verbali și armonici. Ca urmare, *imaginea este de natură simbolică sau analitică.* Unele dintre simboluri devin *interpretări-cadru* ale unor comunități, acestea funcționând ca imagini sociale în reglarea comportamentelor.

De asemenea, imaginile sociale corespund și practicii care le generează. Astfel, imaginile formate în societăți în care știința, tehnica și filosofia sunt prezente, sunt influențate de acestea, constituindu-se în prelungirea lor sau, de multe ori, în opoziție față de ele.

Imaginea socială poate fi o interpretare-cadru, valorizată social, față de care un subiect își dă adeziunea, deoarece este compatibilă cu caracteristicile procesorilor săi, o luare de poziție asupra unei probleme controversate a societății. De aceea, noțiunea de imagine socială poate să indice și o reacție a indivizilor față de un obiect social sau de anumite evoluții sociale, așa cum se pot ele anticipa. Din acest motiv, imaginii sociale, în legătură directă cu opinia, i se poate atribui o virtute predicativă căci, în funcție de imaginea pe care o au indivizii despre un obiect social, se deduce ce anume vor face.[1]

Dacă o imagine socială este o interpretare-cadru, ea este și „o pregătire pentru acțiune"; aceasta se întâmplă nu numai în măsura în care ea ghidează comportamentul, ci și, mai ales, în măsura în care remodelează și reconstituie elementele din mediul înconjurător în care trebuie să se desfășoare comportamentul. Ea reușește să dea un sens comportamentului, să-l integreze într-o rețea de relații în care acesta este legat de obiectul său.

De fapt, imaginile sociale sunt precizate, studiate, gândite, în măsura în care exprimă poziția, ierarhia valorică a unei colectivități. Este vorba, în realitate, despre o parte din construcțiile simbolice elaborate și obiectivizate de indivizi sau colectivități care, schimbându-și punctele de vedere, tind să se influențeze sau să se modeleze reciproc.

Am arătat mai sus că noțiunea de imagine socială implică o legătură directă cu comportamentul, o anticipare a acțiunii viitoare. Astfel, grupurile sociale[2] care acționează într-un anumit context social au un comportament „așteptat" în situațiile cu care se confruntă, în funcție de imaginea lor despre aceste situații. Acest comportament „așteptat" este rezultatul cunoștințelor acumulate în decursul vieții

1. S. Moscovici, *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza", 1994, p. 34.

2. Și în cazurile grupurilor sociale, criteriile și regulile sunt implicite și explicite și ele depind de nivelul intelectual, de cunoștințele acumulate, de gradul de cultură, de sistemul de valori și convingeri, de tradiții etc.

și fixate în memorie, al experiențelor trăite, al prejudecăților și credințelor indivizilor și grupurilor, derivate din normele și principiile statornicite în societate. Acțiunea îndelungată a instituțiilor sociale, integrarea permanentă a grupurilor sociale în structurile și relațiile existente determină un anumit mod de exprimare socială, bazat pe criterii și reguli care, alături de zestrea naturală, formează *interpretarea-cadru* (imaginea socială) a grupului.

În concluzie, se poate afirma că nu există imagine în sine, există imaginea unui anumit om despre un obiect social anume, formată în raport cu caracteristicile procesorilor săi de informații, procesori care este plauzibil să fie condiționați de vârstă, sex, religie, apartenență/neapartenență la organizații, nivel de cultură, nivel de instrucție, ideologie, doctrină politică, strategie, obiective etc.

Imaginile și reprezentările, considerate interpretări-cadru neexplicite, se manifestă și se exprimă atât prin *atitudini,* cât și prin *opinii,* prin interpretările date situațiilor concrete, ca și prin evaluări și decizii.

Operaționalizarea conceptului de imagine

Pentru a facilita evaluarea riguroasă a imaginii organizației este necesară operaționalizarea conceptului de imagine. Exigențele metodologice impun ca operaționalizarea să permită atât menținerea elementelor esențiale ale teoriilor de origine, cât și elaborarea unor metode care să permită consecințe practice în domeniul gestionării imaginii. Ca urmare, trebuie să arătăm că *imaginea socială a organizației se obiectivează în complexe informaționale generate de percepția preponderent mediată a mesajelor emise prin intermediul manifestărilor relevante care se desfășoară în interiorul și exteriorul organizației și, ca urmare, a acțiunilor de informare desfășurate în mod deliberat de către structurile ei specializate (de relații publice).*

Se pune problema posibilității studierii, evaluării și gestionării mesajelor emise de organizație ca urmare a funcționării ei în mediul social și a mesajelor pe care aceasta le emite în mod deliberat prin structurile specializate. Un demers eficient în acest sens impune identificarea fiecărui tip de mesaj și, apoi, stabilirea gradului de relevanță a acestor mesaje pentru cristalizarea imaginilor sociale în rândul personalului propriu și în rândul diferitelor categorii de public-țintă.

Structurile specializate în gestionarea imaginii organizației trebuie să cunoască permanent impactul mesajelor rezultate din funcționarea organizației prin identificarea, evaluarea și semnarea acțiunilor cu impact pozitiv sau negativ asupra propriilor membri și asupra partenerilor.

Prin mesajele emise în mod deliberat de către organizație trebuie să se urmărească: *informarea* privind starea și parametrii de funcționare ai organizației în ansamblu și a tuturor elementelor ei constitutive: *potențarea* (punerea în valoare) a informațiilor generate de funcționarea organizației, în primul rând, a mesajelor

cu ponderea cea mai mare în formarea imaginilor pozitive ale acesteia; *explicarea* sensului și semnificației tuturor activităților publice ale organizației, în primul rând a celor specifice și a celor inedite; *diminuarea* impactului negativ al mesajelor generate de crize sau disfuncționalități; *menținerea* în atenția categoriilor de public-țintă relevante a interesului pentru problemele vitale ale organizației.

Conținutul mesajelor emise deliberat de către organizație trebuie subordonat dezideratelor arătate mai sus (informare, explicare, potențare, diminuarea impactului negativ, menținerea în atenție) și, ca urmare, mesajele trebuie să cuprindă, în primul rând, acele informații care generează imagini veridice despre aspectele realmente relevante privind organizația.

Incompatibilitatea accentuată dintre mesajele emise deliberat și mesajele generate de funcționalitatea și starea organizației duce la erodarea imaginii sociale a acesteia pentru că starea informațională contradictorie potențează imaginile negative și depreciază imaginile pozitive cristalizate anterior despre funcționarea organizației.

Ca urmare, cele două tipuri de mesaje trebuie să se sprijine și să se potențeze reciproc: mesajele generate de funcționarea și starea organizației trebuie să confirme și să valideze mesajele emise deliberat de către structurile specializate ale acesteia, iar mesajele emise deliberat trebuie să modeleze și să remodeleze continuu mediul intern și extern al organizației.

Din combinarea celor două tipuri de mesaje și din strategia emiterii lor trebuie să rezulte complexe informaționale care, odată receptate, trebuie să favorizeze comunicarea socială și conlucrarea dintre organizații.

2. Imaginea de marcă a organizațiilor

Această problematică este prezentată în cadrul cursului *Gestionarea crizelor de imagine*[1]. Totuși, se mai impun câteva precizări.

Prin intermediul procesului de comunicare, organizația încearcă să se facă cunoscută, să-și difuzeze elementele de identitate în așa fel încât să câștige atenția, încrederea și bunăvoința diferitelor categorii de public-țintă. Imaginea organizației depinde, în ultimă instanță, de abilitatea acesteia de a influența publicul în procesul de construire a reprezentărilor despre firmă, despre produsele și despre serviciile acesteia, prin emiterea de mesaje în concordanță cu orizontul de așteptare, valorile și credințele acestuia.

Organizația emite, deci, informații despre sine, care permit accesul la cunoașterea realității organizaționale. Pe baza acestor informații, se formează imaginea

1. I. Chiciudean, V. Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, Editura Comunicare.ro, 2002, pp. 13-14.

pornind de la un element, mai mult sau mai puțin tangibil, extras din multitudinea informațiilor despre organizație și proiectat în registrul valorilor colective și în imaginar. În acest sens, Patrick d'Humiers evidențiază elementele comunicării organizaționale eficiente care urmărește conturarea unui anumit tip de imagine: „se pornește de la identitate, apoi se dau informații pornind de la fapte reale și adevărate și în final se propune o reprezentare favorabilă și credibilă, legată de realitatea pe care publicul o constată și o așteaptă"[1]. Schema explicativă a acestui proces poate fi sintetizată astfel:

Cum?	*comunicare de marcă*	valori	= imagine
↑		↑	
Ce?	*comunicare de notorietate*	performanțe	= informație
↑		↑	
Cine?	*comunicare de identificare*	identitate	= nume

Se poate constata, deci, că imaginea organizației presupune ca identitatea acesteia să fie îmbogățită de referințe și atribute purtătoare de valoare, care îi vor oferi un statut psihologic avantajos și vor influența imaginea socială.

Imaginea de marcă a organizației a apărut din necesitatea de a da coerență, fundament, credibilitate și durabilitate principalelor forme de comunicare din cadrul organizației: comunicarea financiară, comunicarea socială și internă, comunicarea comercială și comunicarea instituțională.[2] Comunicarea de marcă face astfel legătura între cele patru tipuri de comunicare. Această nevoie de unitate și integrare apare datorită faptului că publicul care percepe organizația stabilește cu aceasta o relație bidimensională: o relație indirectă (în cadrul acestei relații se formează o idee generală despre organizație pe baza informațiilor care parvin prin mass media, pe baza contactelor care se stabilesc cu persoanele din organizație, pe baza contactului cu produsele organizației) și o relație directă (față de un anumit aspect al organizației care afectează interesul publicului în mod direct: acțiunile dacă este acționar, oferta socială dacă este salariat, poziția în cadrul instituției dacă este lider etc.).

Există foarte multe cazuri când marca organizațională și marca de produs (comercială) interacționează și se substituie una celeilalte. Dacă un produs are o imagine de marcă foarte bună și puternică, aceasta se va reflecta asupra întregii organizații. De asemenea, o organizație percepută ca o marcă solidă va împrumuta tuturor produselor sale atributele prin care se face preferată în mentalul publicurilor sale. Prin urmare, forța sistemului de marcă al întreprinderii depinde atât

1 P. d'Humiers, *Management de la communications de l'entreprise*, ediția a 2-a, Paris, Editura Eyrolles, 1994, p. 22.

2 *Ibid.*, p. 143.

POLITEHNICA UNIVERSITY LIBRARY

de coerența dintre marca organizațională și marca sau mărcile comerciale, cât și de complementaritatea sau unitatea acestora.

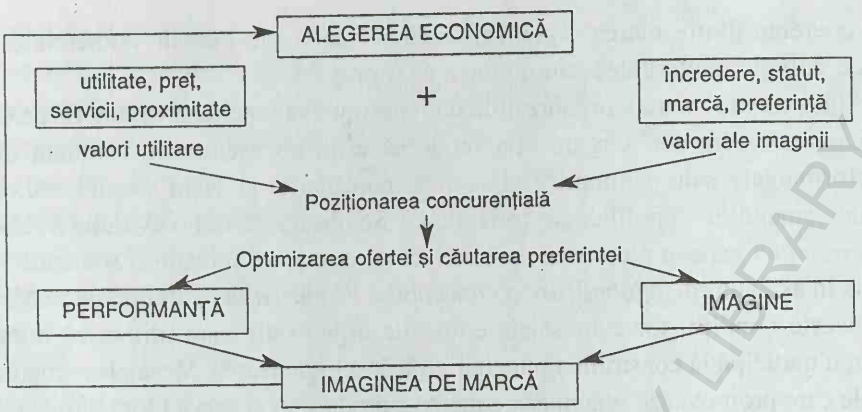
În contextul actual, organizațiile nu mai sunt evaluate doar în funcție de calitatea produselor lor. Organizația modernă este, de asemenea, evaluată după performanțele sale economice și sociale, contribuția la viața socială, calitatea managementului și politica de comunicare. Se observă astfel o evoluție a relației dintre organizație și piețele pe care activează, dintre organizație și societate, tradusă în așa numita „*globalizare a conceptului de marcă în ochii opiniei publice*". În aceste condiții, toate mesajele emise de organizație care utilizează numele mărcii participă la construirea imaginii globale a organizației. Mesajele comerciale (cele care promovează imaginea de marcă a produselor și serviciilor) influențează imaginea organizației în aceeași măsură în care mesajele organizaționale (cele care promovează imaginea de marcă a organizației) influențează imaginea comercială a produselor sau serviciilor.

O imagine de marcă coerentă presupune emiterea coerentă a tuturor mesajelor care se referă la aceasta. Mesajele trebuie să fie echilibrate și complementare pentru a contura o imagine de marcă globală armonioasă. Ele nu trebuie să se contrazică sau să ignore marca, pentru că acest lucru poate destabiliza imaginea organizației și a produselor sale.

Marca – elementul esențial în construirea imaginii de marcă – reprezintă legătura dintre realitate și promisiune. Ea își are fundamentul în realitatea întreprinderii, reprezentată de performanțele sale. Pe baza acesteia, publicul își întemeiază opinia și-i acordă credibilitate organizației, preferând-o din multitudinea de organizații concurente. Cheia procesului de creare a mărcii constă în capacitatea organizației de a scoate în evidență, în numele unor valori atractive și pertinente, punctele cele mai credibile și mai competitive ale realității sale, pe care apoi să și le asume în timp.

Trăsăturile de imagine care definesc marca trebuie să se caracterizeze prin simplitate, claritate și posibilitatea observării lor în realitate în mod tangibil. Ele trebuie să constituie valori sociale la momentul respectiv și să fie pertinente din punctul de vedere al publicului, adică să răspundă orizontului de așteptare al acestuia.

Deoarece imaginea organizației trebuie să se reflecte, în final, în rezultatele economice ale acesteia, putem rezuma grafic rolul imaginii în procesul economic astfel:



Se observă, din schemă, că atât valorile utilitare ale produselor și serviciilor pe care organizația le lansează pe pieţele pe care este activă, cât și imaginea pe care organizația o are pe aceste piețe determină poziționarea sa față de concurenți, definesc oferta organizației; toate acestea formează în ansamblu imaginea de marcă a organizației în funcție de care aceasta este preferată de diferitele categorii de public-țintă.

Este foarte important de reținut că în realitatea economică marca câștigătoare este cea care devine sistem de referință în domeniul respectiv de activitate: IBM în domeniul informaticii, Boeing în aeronautică etc.

Pentru construirea unei mărci puternice, organizația trebuie să atingă obiectivul de a fi reprezentativă pentru domeniul său de activitate. La realizarea acestui deziderat contribuie în egală măsură performanțele economice și imaginea produselor și a organizației în ansamblu.

Concluzii

Imaginile sociale ale organizațiilor se constituie ca urmare a funcționării organizațiilor, în raport cu caracteristicile lor, dar și cu caracteristicile procesorilor oamenilor care se raportează la organizații. În funcție de poziția oamenilor în raport cu o anume organizație, se poate face distincția între imaginea despre organizație a oamenilor din interiorul ei, a oamenilor care funcționează în organizații și au relații de conlucrare cu organizația, a oamenilor situați în organizații concurente sau agresive în raport cu organizația dată.

O organizație generează așadar, în mod inerent, mai multe imagini care sunt rezultante ale unora dintre informațiile pe care le produce, dar și ale procesorilor care le receptează, ale capacităților de procesare a informațiilor care se raportează la organizație.

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Imaginea de sine (autoimaginea) a organizațiilor

Trebuie acceptat faptul că cel care recepționează mesaje despre alte organizații, poate recepționa, tot atât de bine, mesaje despre propria organizație. Imaginile rezultate din acest proces, numite autoimagini sau imagini de sine, joacă un rol important în autovalorizarea organizațiilor, instituțiilor și indivizilor.

Imaginile despre sine (sinele perceput în forma sa colectivă) în acest caz sunt componente ale apartenenței la organizație și presupun comparații, reveniri la sine, îmbogățire prin imaginea despre altul și prin elementele imaginii noastre din perspectiva altuia. Ele implică, în cel mai înalt grad, aderarea la valorile organizaționale, interiorizarea culturii organizaționale (miturile și credințele, simbolurile, ceremonialurile și ritualurile, limbajul specific, sistemul de valori și norme) și conștientizarea importanței elementelor de identitate a organizației (scopul organizațional, obiectivele, structura, personalul organizației, cultura organizațională). Imaginea de sine a organizației depinde în mare parte de modalitățile prin care organizația urmărește să se identifice pe sine.

Imaginea de sine nu este, însă, omogenă. Se poate vorbi despre mai multe autoimagini care sunt condiționate de caracteristicile oamenilor din organizații, de rolul și statutul acestora în structura organizațională. De cele mai multe ori, ele sunt produse ale evaluării unor realități particulare, în funcție de poziția și interesele membrilor organizațiilor. Presiunile pe care le exercită autoimaginile asupra grupurilor rezultă din performanțele membrilor acestora, din modul în care răspund ei multiplelor provocări ale mediului social și natural în care trăiesc. Trebuie subliniat că autoimaginile organizațiilor pot deveni *imagini-reper* performante dacă sunt susținute și validate de realitatea organizațională.

3. Tipologia imaginii sociale

Imaginea socială a unei organizații/personalități se structurează pe mai multe planuri. Astfel, deosebim un palier structurat în funcție de originea/sursa imaginii sociale și un palier structurat în funcție de poziția organizației/personalității a cărei imagine se investighează față de actul comunicațional.

Tipologia imaginii în funcție de sursă

În funcție de sursă, imaginea socială, la nivel global, se poate descompune în mai multe componente. Fiecare dintre aceste componente prezintă caracteristicile imaginii și coexistă independent una de cealaltă, fără ca relațiile dintre ele să lipsească cu desăvârșire. Noțiunea cu care se operează este cea de imagine globală (IG).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În general, imaginea globală (IG) se compune din:

– *imaginea barometru (Ib)*, obținută din sondajele de opinie și exprimată prin nivelul de încredere în organizație/personalitate;

– *imaginea document (Ido)*, obținută prin analiza documentelor oficiale elaborate de instituțiile statului (centrale sau locale) cu privire la organizație;

– *imaginea putere (Ip)*, obținută prin analiza declarațiilor publice ale liderilor politici ai partidului/coaliției de guvernământ;

– *imaginea extra-putere (Iep)*, obținută prin analiza documentelor programatice și a declarațiilor publice ale partidelor politice din opoziție și ale ONG-urilor, respectiv ale liderilor acestora;

– *imaginea mass media (Im)*, obținută prin analiza articolelor/știrilor de presă, altele decât declarațiile oamenilor politici, ce reprezintă atitudinea instituției mass media respective;

– *imaginea liderilor de opinie (Ilo)*, obținută prin analiza opiniilor exprimate de aceștia prin diferite canale de comunicare;

– *autoimaginea organizației (Ao)*, obținută prin analiza mesajului propriu al instituției/personalității analizate.

Rezultă că imaginea globală *(IG)* este rezultatul adiționării tuturor tipurilor de imagine enumerate mai sus.

$$IG = Ib + Ido + Ip + Iep + Im + Ilo + Ao$$

În practică, este dificil, dacă nu imposibil, să se deceleze toate aceste tipuri de imagine, fie și pentru faptul că nu întotdeauna obiectul analizei suscită interesul tuturor acestor paliere. Excepția o constituie organele centrale ale puterii în stat (Președinție, Parlament, Guvern, ministere, personalități politice), în al căror caz pot fi identificate referiri la toate tipurile de imagine.

În cazul celorlalte organizații/personalități, analistul nu va opera cu imaginea globală *IG*, ci cu imaginea parțială (*IP*), oferită doar de acele componente ale imaginii în care se pot decela referiri la obiectul analizei.

Tipologia imaginii în funcție de poziția în actul comunicațional

Fiind o consecință a procesului comunicării sociale, imaginea poate fi investigată și în funcție de poziția obiectului său în actul comunicațional. Din această perspectivă, se operează cu noțiunea de imagine rezultantă (*IR*).

Imaginea rezultantă poate fi descompusă în:

– *imaginea indusă (Ii)*, obținută prin analiza mesajelor transmise de obiectul investigației;

– *imaginea difuzată (Idi)*, obținută prin analiza informațiilor referitoare la obiectul investigației transmise de alte surse;

BCU IAȘI / SUCEAVA UNIVERSITY LIBRARY

– *imaginea reflectată (Ir)*, obținută prin analiza informațiilor referitoare la modul în care a fost recepționată imaginea indusă de către grupul-țintă al comunicării;

Rezultă că *imaginea rezultantă (IR)* se obține prin adiționarea tipurilor de imagine enumerate mai sus.

$$IR = Ii + Idi + Ir$$

4. Imaginea dezirabilă

Analiza de imagine poate fi concepută pornind de la două puncte de vedere opuse. Ceea ce le diferențiază este elementul de referință al analizei. Astfel, o primă posibilitate este aceea de a considera ca element de referință imaginea relevată de analiză la un moment dat (I_0), celelalte imagini raportându-se la aceasta.

A doua posibilitate este de a proiecta imaginea de referință în funcție de scopurile și obiectivele propuse. Această imagine pre-proiectată (acceptată, agreată), la care se raportează rezultatele analizei de imagine, este imaginea dezirabilă (I_D).

Înainte de a intra în dezbaterea propriu-zisă asupra imaginii dezirabile, se impun o serie de precizări, în măsură să clarifice opțiunile față de metodologia de analiză adoptată. Este vorba, în primul rând, despre faptul că o analiză de imagine, pentru a fi relevantă, trebuie să aibă un *trend* lung, cel puțin anual. Datorită acestui aspect, se impune ca analiza să urmărească o serie de elemente, mereu aceleași, a căror variație în timp să ofere informații asupra imaginii respectivei organizații.

Al doilea aspect care trebuie precizat este faptul că analiza de imagine trebuie să se finalizeze printr-o serie de propuneri vizând măsurile de îmbunătățire a imaginii.

Datorită acestor considerente, am optat pentru proiectarea unei imagini dezirabile, fundamentată pe un set de indicatori/subindicatori de imagine, problemă asupra căreia vom insista într-un capitol distinct.

Analiza imaginii dezirabile poate furniza indicii despre:

– ecourile evoluțiilor din interiorul organizației;

– ecourile evoluției organizației în mediul social, mai ales ale evoluției raporturilor ei cu mediul sarcină;

– consecințele evoluțiilor interioare și exterioare pentru raporturile cu entitățile sociale din care se recepteză modificările de imagine;

– modificările de atitudine față de organizație care survin din cauze încă neprecizate, deci din motive care se impun a fi clarificate.

Acțiunile menite să susțină elaborarea imaginii dezirabile a organizației presupun măsuri diferențiate în funcție de numeroase aspecte. Sistematizarea sugerată de tabelul următor poate fi utilă:

BCU CENTRALA UNIVERSITARA LIBRARY

Tabelul 1

Procese	*Situația actuală*	*Opțiuni*	*Gestionarea schimbării*
Realitatea organizațională	Cine suntem?	Ce vrem să fim? Cum ar trebui să ne manifestăm?	Ce trebuie să facem în interior pentru a modifica și realitatea și imaginile?
Autoevaluarea	Cum ne autopercepem și autointerpretăm?	Cum ar trebui să ne evaluăm?	Unde greșim?
Imaginea altora	Cum suntem percepuți? De cine suntem interpretați în modalități care ne dezavantajează?	Cum vrem să fim percepuți și interpretați?	Ce facem pentru a obține în exterior imaginile considerate favorabile?

Activitate practică

Alegeți o organizație concretă și stabiliți elementele imaginii ei dezirabile. Ierarhizați elementele componente ale imaginii dezirabile în funcție de importanța lor.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Sistemul indicatorilor de imagine

1. Sistemul indicatorilor de imagine

Indicatorii de imagine

Am arătat anterior că, spre deosebire de analiza conținutului, analiza imaginii operează cu un set de elemente constant definite, denumite indicatori de imagine. Din această perspectivă, *indicatorii de imagine* sunt *elementele de structură ale imaginii care o definesc, o particularizează și, în egală măsură, permit investigarea acesteia.*

Funcțional, indicatorii de imagine trebuie să îndeplinească o serie de condiții pentru a fi operaționali. Acestea sunt:

– să aibă relevanță pentru imaginea analizată pe termen lung;
– să aibă relevanță pentru mediul de referință;
– să fie măsurabili într-un sistem de cuantificare binar (pozitiv/negativ);
– să poată fi descompuși într-un număr variabil de subindicatori de imagine;
– să acopere o zonă/un palier distinct al imaginii analizate;

Pentru o organizație, indicatorii de imagine pot acoperi o serie de paliere de imagine și funcționale, printre care:

– eficacitatea organizației;
– locul, rolul și funcțiile organizației în societate;
– modul de îndeplinire a funcțiilor în situații de criză;
– valorile, normele, simbolurile, climatul intern al organizației;
– capacitatea organizației de a corela dinamic resursele (umane, materiale și financiare) cu scopul asumat, pe baza unei concepții moderne de organizare și funcționare;
– activitatea externă/internațională a organizației;
– acțiunile derivate din tranziția politico-economică și socială a structurilor statului român (menținerea acțiunilor de instaurare a statului de drept și a economiei de piață, activități de susținere a stabilității sociale, acțiuni pentru dezvoltarea în ritm rapid a proceselor de schimbare din societate, echidistanța politică etc.);
– implicarea organizației în viața societății românești (participarea la viața cultural-științifică, acțiuni umanitare, acțiuni în situații deosebite etc.);

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

– nivelul de reprezentare a organizației în structurile de decizie administrative și politice;

– acțiuni desfășurate de organizație pentru materializarea relațiilor cu partenerii sociali.

În practică este dificil de decelat și ilustrat toți acești indicatori de imagine la nivelul organizației a cărei imagine este analizată/gestionată. În consecință, apreciem că se poate opera cu un sistem redus de indicatori de imagine, care să vizeze numai acele paliere imagologice care au relevanță pentru respectiva organizație. Un astfel de sistem poate fi structurat pe următorii indicatori:

– eficacitatea organizației;

– competența manageriatului;

– competența/abilitățile personalului;

– implicarea în societate/relațiile cu comunitatea.

Trebuie făcută precizarea că *viabilitatea sistemului de indicatori de imagine nu este direct proporțională cu numărul acestora.* Un sistem structurat pe un număr mai mic de indicatori poate fi mai viabil, într-un anumit context dat, decât unul extrem de extins. Condiția esențială a viabilității sistemului este aceea de a răspunde optim nevoilor de definire și investigare a imaginii sociale a organizației analizate. Altfel spus, *sistemul de indicatori de imagine trebuie să corespundă proiectării imaginii dezirabile și să permită măsurarea imaginii sociale a organizației care face obiectul analizei.*

În funcție de situația concretă, lista indicatorilor de imagine se poate amplifica sau modifica de la caz la caz. Astfel, dacă se analizează imaginea unei organizații politice, vor trebui avute în vedere și programele elaborate sau prestația parlamentarilor respectivului partid. Dacă obiectul analizei este imaginea unei personalități politice[1], vor trebui avute în vedere și dimensiunea umană a acestuia, pregătirea profesională, prestația politică etc.

Ceea ce trebuie reținut este faptul că *sistemul de indicatori de imagine este creația celui care face analiza de imagine sau, în cazul unor structuri de relații publice mai ample, este rezultatul cooperării dintre analist și planificator.*

Subindicatorii de imagine

Fiecare indicator de imagine trebuie descompus in subindicatori. *Subindicatorii de imagine sunt acele elemente ale imaginii care compun indicatorul de imagine și care, în ultimă instanță, permit măsurarea/cuantificarea imaginii sociale.*

La fel ca și indicatorii de imagine, pentru a fi operaționali, subindicatorii trebuie să îndeplinească o serie de condiții. Acestea sunt:

1. Pentru a analiza imaginea unei personalități, se urmează aceeași metodologie ca în cazul analizei imaginii organizațiilor.

– să fie măsurabili într-un sistem de cuantificare binar (pozitiv/negativ);
– să acopere o zonă/un palier distinct al imaginii analizate;
– să se circumscrie problematicii indicatorului de imagine în structura căruia intră;
– să fie formulat cu claritate, astfel încât să nu permită apariţia confuziilor de interpretare;
– să se refere la o singură dimensiune, astfel încât cuantificarea să fie suficient de nuanţată pentru a permite o interpretare corectă şi coerentă a imaginii sociale a obiectului analizei.

În continuarea celor arătate mai sus, trebuie precizat faptul că subindicatorii de imagine au un rol esenţial în cuantificarea imaginii sociale, măsurătorile efectuându-se strict la acest palier. Este principalul motiv pentru care acurateţea cuantificării depinde, în primul rând, de claritatea şi viabilitatea subindicatorilor de imagine formulaţi.

Un alt aspect care trebuie avut în vedere este acela că subindicatorii de imagine trebuie adaptaţi specificului organizaţiei sau personalităţii care face obiectul analizei. Astfel, indicatorul „Eficacitatea organizaţiei" va avea un set de subindicatori dacă este vorba de o organizaţiei economică, un alt set de subindicatori dacă este vorba despre o organizaţie politică sau socială etc. Este motivul pentru care afirmam mai sus că subindicatorii sunt cei care personalizează sistemul indicatorilor de imagine.

Pentru o mai bună înţelegere a modalităţii de construire a sistemului de indicatori şi subindicatori de imagine, prezentăm în cele ce urmează descompunerea pe subindicatori a indicatorilor prezentaţi mai sus. Am optat pentru sistemul indicatorilor de imagine specifici unei organizaţii economice, cu precizarea că cele ce urmează sunt doar un model schematic. Realitatea poate şi trebuie să fie mult mai complexă şi mai nuanţată, în funcţie de specificul organizaţiei respective, de politicile economice şi manageriale adoptate şi de strategia de piaţă adoptată de aceasta.

Tabelul 2

Indicatorul de imagine	*Subindicatorii de imagine*
Eficacitatea organizaţiei	concepţia modernă de organizare; cifră de afaceri semnificativă; notorietatea mărcii/produselor organizaţiei; capacităţi de export; profit substanţial; poziţie bine definită pe segmentul de piaţă specific; politică activă de investiţii; adaptare la climatul social-politic; adaptare la climatul economic; resurse financiare suficiente; resurse materiale suficiente; resurse de personal suficiente; starea morală bună a angajaţilor; protecţia socială a angajaţilor
Competenţa manageriatului	profesionalism; experienţă; corectitudine; moralitate; capacitatea de gestionare a crizelor; transparenţa actului decizional în condiţiile legii; politică de personal coerentă
Competenţa/abilităţile personalului	nivel corespunzător de calificare profesională; corectitudine; experienţă profesională; profesionalism în exercitarea atribuţiilor
Implicarea în societate/relaţiile cu comunitatea	participarea la înlăturarea efectelor unor calamităţi naturale; participarea la acţiuni umanitare; sponsorizarea unor acţiuni culturale; sponsorizarea unor acţiuni sportive; organizarea unor activităţi culturale; organizarea unor manifestări sportive; sprijinirea unor activităţi ale organelor locale

2. Construirea sistemului indicatorilor de imagine

Așa cum am arătat mai sus, sistemul indicatorilor de imagine este specific fiecărei organizații, iar elementul de specificitate este conferit de subindicatorii care articulează indicatorii de imagine. În acest context, problema stabilirii indicatorilor și subindicatorilor de imagine devine de maximă importanță pentru viabilitatea sistemului și coerența analizei.

Cea mai indicată metodă de proiectare a sistemului indicatorilor de imagine este cea care pornește de la imaginea dezirabilă a organizației. Procesul, fără a fi deosebit de laborios, este de o importanță capitală și presupune multă experiență și finețe analitică din partea celui care execută o asemenea operațiune. De asemenea, este necesară o pertinentă evaluare a organizației, precum și elaborarea unor studii și prognoze care să fundamenteze strategiile acesteia pe termen mediu și lung.

Pornind de la aceste premise, se elaborează o schiță a imaginii dezirabile, care trebuie să conțină următoarele elemente:

– palierele de investigare a imaginii sociale relevante pentru organizație;

– elementele definitorii ale acestora, cu impact semnificativ din punct de vedere imagologic;

– elementele cu potențial de interes pentru mass media în activitatea organizației.

Toate aceste elemente vor sta la baza construirii sistemului indicatorilor de imagine, pe baza acestora fiind definiți indicatorii de imagine și subindicatorii în care aceștia pot fi descompuși. În consecință, sistemul indicatorilor de imagine trebuie să fie reflectarea fidelă a palierelor relevante pentru imaginea socială a organizației și a elementelor constitutive ale acestora.

Trebuie precizat faptul că *la construirea sistemului indicatorilor de imagine nu trebuie ocolite elementele incomode din activitatea organizației sau cele cu o încărcătură negativă.* Chiar dacă proiecția imagologică dezirabilă le ignoră, ele vor acționa asupra imaginii sociale a organizației și, în timp, o vor eroda producând efecte negative în sistem. Este motivul pentru care *sistemul indicatorilor de imagine trebuie astfel proiectat încât să reflecte nu imaginea pe care o dorește conducerea organizației, ci imaginea reală în mediul social investigat.* În acest sens, rolul imaginii dezirabile nu este acela de a oferi o viziune triumfalistă, îndulcită a realității, ci de a preciza finalitățile acțiunilor imagologice, de a constitui un sistem de referință pentru analizele de imagine.

După construirea sistemului indicatorilor de imagine, viabilitatea acestuia trebuie testată. O modalitate eficientă de verificare a viabilității sistemului indicatorilor de imagine este cea a comparării numărului de referiri la organizație cu numărul de referiri la sistemul indicatorilor de imagine. În acest scop, se calculează ponderea referirilor la sistemul de indicatori din totalul referirilor pe luna respectivă, utilizând formula:

PI = Ri x 100 / Rt

unde:
PI = ponderea referirilor la sistemul de indicatori;
Ri = numărul referirilor la sistemul de indicatori;
Rt = numărul total de referiri.

Apreciem că sistemul indicatorilor de imagine poate fi considerat viabil atunci când PI ≥ 90%. Excepția o constituie situația în care datele sunt parazitate de o campanie mediatică centrată pe un anumit eveniment sau organizația se confruntă cu o criză mediatică.

Pentru a avea relevanță, testarea sistemului indicatorilor de imagine trebuie să cuprindă un interval de timp mai mare de trei luni, optim fiind intervalul de 6-12 luni. Abia după ce sistemul de indicatori de imagine poate fi considerat viabil, utilizarea acestuia poate fi intensivă.

Aceasta nu înseamnă că sistemul indicatorilor de imagine nu poate fi utilizat înainte de validarea lui, după cum nici că odată validat, acesta devine închis. La fel ca și societatea sau ca imaginea socială pe care o măsoară, sistemul indicatorilor de imagine este deschis și evoluează în timp, adaptându-se mediului. Astfel, nu se va putea vorbi niciodată despre un sistem de indicatori de imagine fix, osificat și viabil pe termen foarte lung.

În consecință, utilizarea sistemului indicatorilor de imagine începe din momentul proiectării lui, cu precizarea că, până la validare, informațiile furnizate de acesta trebuie interpretate cu prudență.

3. Avantajele utilizării sistemului indicatorilor de imagine

În esență, tehnica analizei folosind sistemul indicatorilor de imagine nu este foarte diferită de cele specifice analizei conținutului, în mare măsură putându-se considera că această tehnică este, în ultimă instanță, derivată din analiza conținutului. Cu toate acestea, există o serie de diferențe majore între cele două procedee. Acestea sunt rezultatul încercărilor de îmbunătățire a sistemului, constituind, astfel, tot atâtea avantaje.

Conceput pentru analizele pe secvențe temporale mari, cu volum mare de date, sistemul indicatorilor de imagine utilizează ca unitate de înregistrare referirea la subindicatorul de imagine. În acest mod, deși adepții analizei conținutului pot susține că se diluează rafinamentul analizei, se câștigă în abstractizare.

Un prim avantaj îl constituie faptul că utilizarea sistemului indicatorilor de imagine permite măsurarea diferențiată a componentelor și subcomponentelor imaginii sociale a organizației pe secvențe temporale mari și evidențierea vulnerabilităților imagologice.

BCU "LUCIAN BLAGA" CLUJ-NAPOCA UNIVERSITY LIBRARY

În al doilea rând, este posibilă urmărirea dinamicii imaginii sociale, precum și a componentelor/subcomponentelor acesteia pe secvențe temporale mari, stabilindu-se astfel natura *trend*-ului acesteia, precum și interdependențele dintre imaginea socială și evoluțiile sistemului social.

Un alt avantaj, deloc neglijabil, rezidă în faptul că utilizarea unui sistem de indicatori de imagine permite o gestionare eficientă a imaginii sociale. Astfel, în interiorul fiecărui indicator de imagine, după identificarea vulnerabilităților imagologice conținute de aceștia, se poate realiza un joc al ponderii subindicatorilor, prin crearea unor evenimente mediatice, astfel încât să se atenueze ponderile negative.

Activitate practică

Alegeți o organizație concretă și stabiliți indicatorii și subindicatorii de imagine. Articulați sistemul indicatorilor de imagine.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Imaginea mass media. Impactul prognozat

1. Tipuri de imagine mass media

Analiza imaginii vizează prioritar imaginea mass media. Explicația rezidă în faptul că mass media este canalul de propagare a imaginii cel mai accesibil și, în același timp, cel mai frecvent utilizat de creatorii de imagine. Este motivul pentru care mass media va fi principalul vector atât pentru imaginea mass media, cât și pentru imaginea putere, imaginea extraputere sau imaginea barometru.

În acest context este, desigur, important să se stabilească cu precizie tipul și caracterul imaginii difuzate de instituțiile mediatice. Acest tip de interpretare a rezultatelor, practic construirea profilurilor de imagine specializate și adiționarea lor pentru descifrarea imaginii globale, constituie un prim palier al analizei. Concluziile acestui prim palier au însă o relevanță scăzută dacă nu sunt însoțite și de ponderarea valorilor cantitative cu o serie de coeficienți calitativi.

Trebuie precizat faptul că interpretarea datelor imagologice pe tipuri de imagine este mai puțin utilizată și are relevanță doar pentru organizațiile importante, în măsură să suscite interesul factorilor generatori de imagine putere sau extraputere. Este cazul structurilor guvernamentale, al organizațiilor cu vocație națională, al marilor concerne sau companii internaționale etc.

Însă în majoritatea situațiilor se procesează datele globale vehiculate de mass media fără a se mai ține cont de proveniența lor. Această opțiune metodologică are două cauze. Pe de o parte, este vorba despre lipsa datelor viabile, structurile care formează imaginea putere și imaginea extraputere nefiind interesate de aceste organizații. Pe de altă parte, este vorba despre simplificarea modalității de lucru, fapt deloc neglijabil în condițiile în care puține organizații au structuri extinse de relații publice, cu atât mai puțin structuri specializate în analiza imaginii.

În consecință, vom opera în continuare cu imaginea mass media, considerând-o pe aceasta ca fiind imagine globală. Chiar și în această situație, se impune să facem o serie de discriminări, în sensul diferențierii atât a tipului de instituție mediatică, cât și a instituției care difuzează imaginea.

Am pornit de la premisa că imaginea nu se propagă uniform, ci există diferențe semnificative între forța de penetrare a canalelor mediatice, precum și între

BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

publicații sau posturi de radio și/sau televiziune. Altfel spus, valoarea unei informații publicate într-un cotidian de mare tiraj nu va fi identică cu cea a uneia difuzate de o publicație obscură, al cărei tiraj este la limita subzistenței. Această realitate a făcut necesară introducerea unui concept, acela de impact prognozat.

Impactul prognozat reprezintă ponderarea valorilor cantitative rezultate din prelucrarea datelor imagologice cu *coeficienții de ponderare specifici*. Valoarea impactului prognozat este dependentă de două variabile. Este vorba despre *coeficientul de impact* al tipului de presă și despre *cota de piață* a instituției mediatice.

Coeficientul de impact

Coeficienții de impact pentru canalele mediatice se stabilesc în urma cercetărilor de marketing mediatic și sunt specifici fiecărei categorii de instituții de presă. Astfel, vom deosebi un coeficient de impact pentru presa scrisă, un altul pentru posturile de televiziune și un altul pentru posturile de radio.

De fapt, coeficientul de impact reprezintă expresia valorică subunitară a opțiunilor populației pentru informațiile vehiculate de respectivul tip de instituție mass media. Rezultă că dacă 83% din populație se informează de la televizor, coeficientul de audiență pentru posturile de televiziune va fi de 0,83. Calcularea coeficienților de audiență se face în funcție de rezultatele cercetărilor sociologice/sondajelor de opinie privind opțiunile populației pentru un anumit canal mediatic.

Baza de calcul a coeficienților de impact din această lucrare o constituie rezultatele unei cercetări de la începutul anului 2002[1], prezentate în Tabelul 3.

Tabelul 3

Tipul de instituție mass media	*Coeficient de impact*
Presa scrisă	0,60
Televiziunile	0,83
Radioul	0,34

Cota de piață

Cota de piață reprezintă *procentul din totalul celor care, într-o perioadă dată, sunt expuși unui anumit program de televiziune/radio/publicație și care este poziționat pe acel canal specific*[2]. Valoarea cotei de piață este relevată de cercetările de marketing publicitar.

1. Coeficienții sunt extrași dintr-o cercetare publicată în ianuarie-februarie 2002, valabilitatea lor fiind limitată în timp. Este motivul pentru care este necesară permanenta consultare a rezultatelor cercetărilor de acest gen, pentru a actualiza valoarea coeficienților.

2. *Advertising Maker*, 2002, nr. 14, p. 35.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Ca şi rezultatele sondajelor de opinie, cotele de piaţă sunt diferite în funcţie de mediul în care se face cercetarea. Vor exista astfel valori diferite – chiar pe acelaşi segment temporal – între cotele de piaţă pe un eşantion reprezentativ la nivel naţional, cele obţinute pentru mediul urban sau cele specifice municipiului Bucureşti.

Cotele de piaţă[1] ale celor mai cunoscute instituţii mediatice – calculate pentru populaţia în vârstă de peste 4 ani, la nivel naţional – sunt prezentate în Tabelul 4.

Tabelul 4

Instituţie mass media		*Cota de piaţă*
Posturi de televiziune	România 1	30,60%
	Pro TV	15,00%
	Antena 1	12,60%
	Prima TV	6,30%
	Acasă	5,60%
	TVR 2	5,10%
	Tele 7 abc	1,10%
Presă scrisă	Adevărul	27,90%
	Libertatea	17,30%
	Evenimentul Zilei	14,40%
	România liberă	8,90%
	Naţional	8,60%
	Ziua	8,10%
	Jurnalul Naţional	6,10%
Posturi de radio	RRA	29,80%
	Europa FM	10,10%
	Pro FM	6,40%
	Radio Contact	5,80%
	Radio 21	4,30%
	RRI	1,60%

Valoarea cotei de piaţă variază în funcţie de mediul de referinţă. Pentru a ilustra această afirmaţie, prezentăm, în continuare, valorile cotei de piaţă pentru o serie de posturi de televiziune cu acoperire naţională, calculate la nivel naţional, pentru mediul urban şi pentru Bucureşti[2].

1. Valorile sunt calculate la nivelul lunilor august-septembrie 2002 şi, în consecinţă, nu au decât valoare orientativă.

2. Date valabile pentru intervalul 21 iulie – 20 august 2002 (sursa CSOP/Taylor Nelson Sofres, în *Advertising Maker*, 2002, nr. 14, p. 35; nr. 15, p. 51; nr. 16, p. 28).

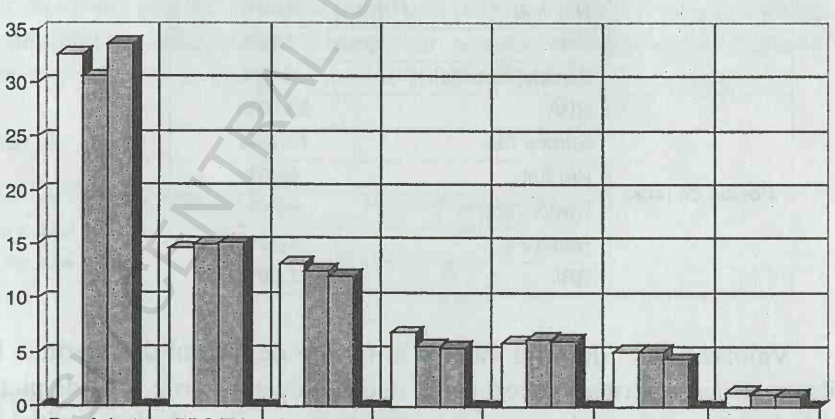
BCU Iaşi / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 5

Instituție mass media	*Cote de piață*		
	Național	*Urban*	*București*
România 1	30,60%	13,20%	10,10%
Pro TV	15,00%	18,80%	23,30%
Antena 1	12,60%	15,70%	16,70%
Prima TV	6,30%	7,00%	9,80%
Acasă	5,60%	8,40%	8,60%
TVR 2	5,10%	3,90%	4,40%
Tele 7 abc	1,10%	1,50%	2,20%

În afara acestor variații de mediu, cota de piață a instituțiilor mass media variază și pe segmentul temporal. Astfel, de la o lună la alta se înregistrează o serie de fluctuații ale valorii cotei de piață, în funcție de oferta de programe, dar și de interesul publicului pentru un anumit gen de emisiuni. Vom exemplifica prezentând evoluția cotei de piață pentru principalele posturi de televiziune cu acoperire națională.

Evoluția cotelor de piață ale principalelor posturi de televiziune (național) în intervalul 21.06–20.09.2002

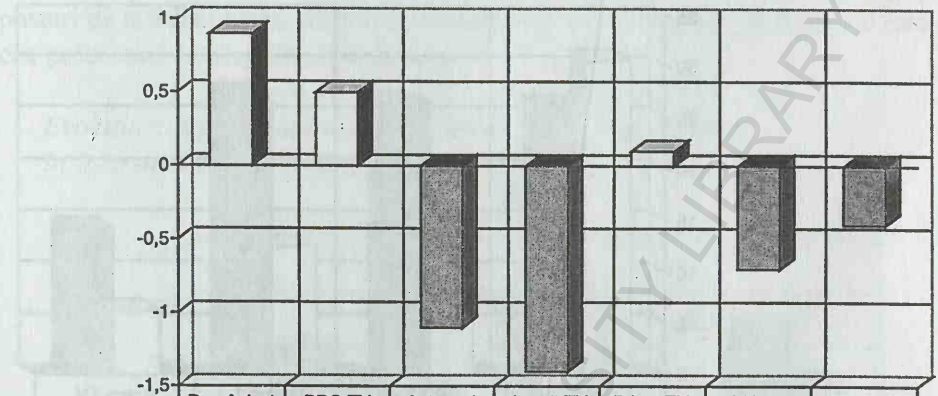


	România 1	PRO TV	Antena 1	Acasă TV	Prima TV	TVR 2	Tele 7 abc
21.06-20.07	32,7	14,6	13,2	6,9	6	5,1	1,4
21.07-20.08	30,6	15	12,6	5,6	6,3	5,1	1,1
21.08-20.09	33,6	15,1	12,1	5,5	6,1	4,4	1

După cum se poate vedea, modificările nu sunt semnificative, cea mai importantă dintre ele reprezentând doar 2,1 puncte procentuale. Cu toate acestea, se impune urmărirea fluctuației cotelor de piață, întrucât, pe o secvență temporală mai mare, este posibil ca acestea să capete valori semnificative.

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Fluctuația valorică a cotelor de piață ale principalelor posturi de televiziune în intervalul 21.06–20.09.2002 (puncte procentuale)



	România 1	PRO TV	Antena 1	Acasă TV	Prima TV	TVR 2	Tele 7 abc
Fluctuația valorică	0,9	0,5	-1,1	-1,4	0,1	-0,7	-0,4

În difuzarea imaginii mass media pe posturile de televiziune, emisiunile informative au o importanță deosebită. În principiu, cota de piață a acestora este diferită de cea a postului de televiziune. Prezentăm în continuare cotele de piață ale principalelor emisiuni informative difuzate de cele mai importante posturi de televiziune cu acoperire națională[1].

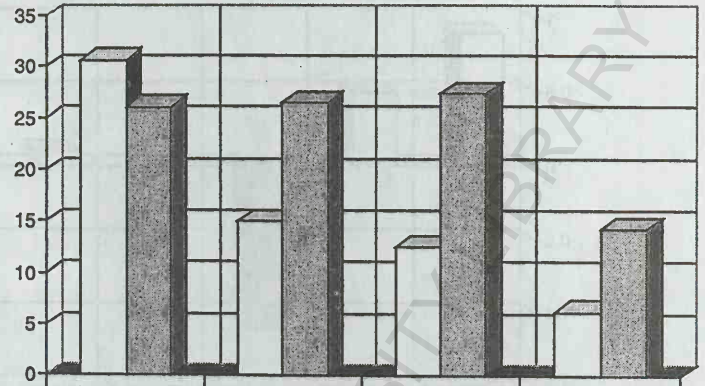
Tabelul 6

Postul TV	*Cota de piață a postului (național)*	*Emisiunea informativă*	*Cota de piață a emisiunii*
România 1	30,60%	Jurnal (20.00)	26,10%
Pro TV	15,00%	Știrile Pro TV (19.00)	26,50%
Antena 1	12,60%	Observator (19.00)	27,40%
Prima TV	6,30%	Focus (18.00)	14,30%

1. *Ibid.*

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

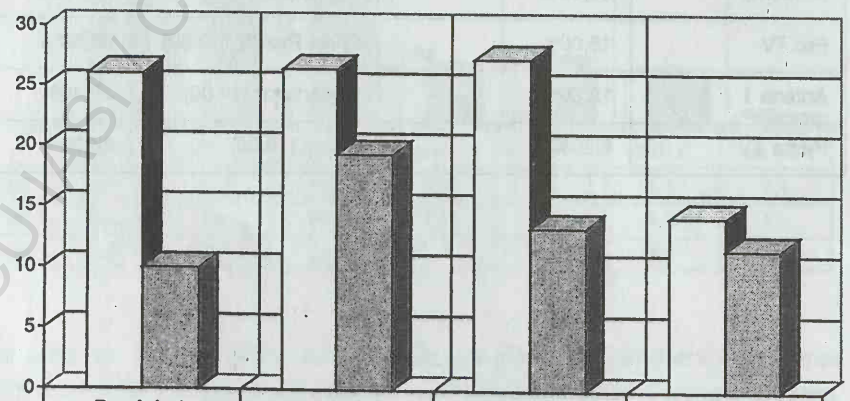
Diferența dintre cota de piață a postului de televiziune și cea a principalei emisiuni informative (%)



	România 1	PRO TV	Antena 1	Prima TV
Postul de televiziune	30,6	15	12,6	6,3
Emisiunea informativă	26,1	26,5	27,4	14,3

De asemenea, apar diferențe semnificative între cotele de piață ale emisiunilor informative difuzate de același post de televiziune în funcție de ora de difuzare. Este evident faptul că cea mai mare cotă de piață va fi deținută de principala emisiune informativă a postului respectiv de televiziune. Trebuie menționat însă faptul că diferențele înregistrate în funcție de ora de difuzare nu sunt proporționale cu cota de piață a principalei emisiuni informative.

Diferențele cotei de piață pentru emisiunile informative în funcție de ora de difuzare (%)

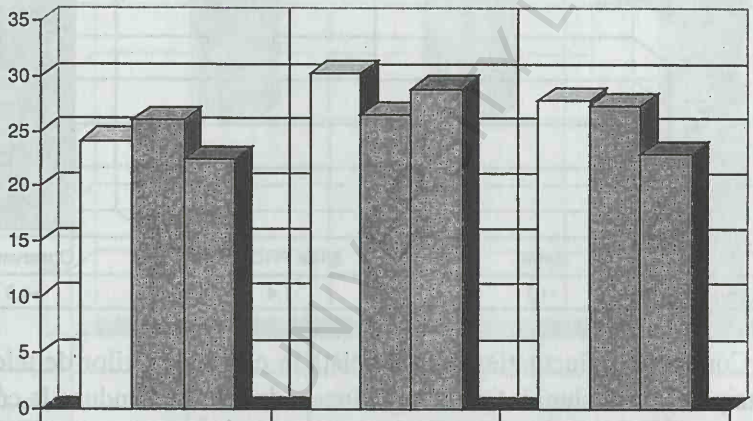


	România 1	PRO TV	Antena 1	Prima TV
18.00-20.00	26,1	26,5	27,4	14,3
22.00-23.00	10	19,4	13,4	11,6

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

La fel ca și în cazul posturilor de televiziune, cota de piață a emisiunilor informative înregistrează fluctuații de la o măsurătoare la alta. Astfel, dinamica cotelor de piață pentru principalele emisiuni informative difuzate de cele mai importante posturi de televiziune cu acoperire națională pe tronsonul orar 18.00-21.00[1] este cea prezentată în diagrama următoare.

Evoluția cotei de piață a principalelor emisiuni informative în intervalul 21.06–20.09.2002 (%)



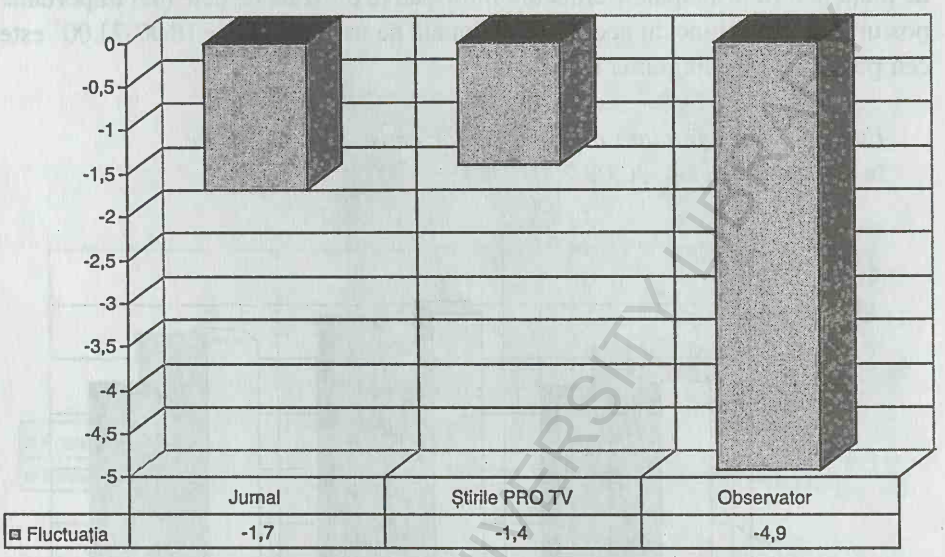
	Jurnal (20.00)	Știrile PRO TV (19.00)	Observator (19.00)
21.06-20.07	24,2	30,3	27,9
21.07-20.08	26,1	26,5	27,4
21.08-20.09	22,5	28,9	23

În cazul emisiunilor informative, fluctuația cotei de piață este mai evidentă pe segmentul temporal pe care l-am folosit ca exemplu.

1. *Ibid.*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Fluctuația cotei de piață a principalelor emisiuni informative în intervalul 21.06-20.09.2002 (%)



Compararea fluctuației cotei de piață în cazul posturilor de televiziune și a principalelor emisiuni informative difuzate de acestea conduce la constatarea că nu se poate stabili o corespondență între cele două variabile. Astfel, pe segmentul temporar ales pentru exemplificare, cota de piață are un *trend* similar doar în cazul posturilor Antena 1 și Prima TV. În schimb, cota de piață a posturilor România 1 și Pro TV are un *trend* divergent cu cel al principalelor emisiuni informative difuzate de acestea.

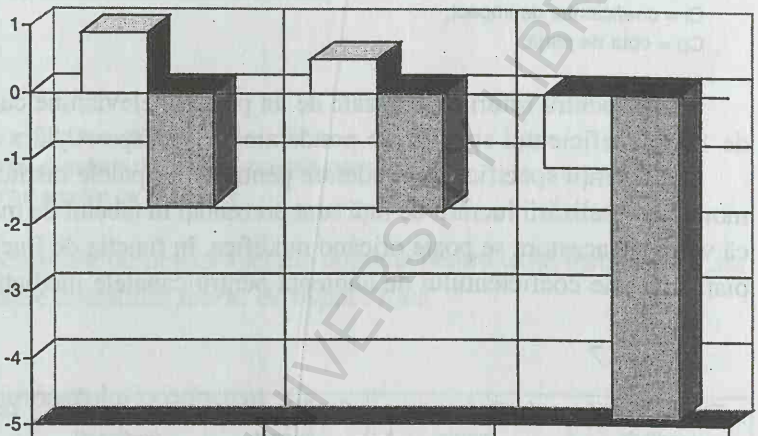
Această situație este de natură a genera o problemă de abordare tehnică a stabilirii coeficientului specific de ponderare. Este vorba despre opțiunea pentru valorile care vor fi utilizate în calcul, având în vedere că acestea sunt nu numai diferite – în funcție de mediul de referință, ora de difuzare sau tipul de emisiune –, dar au și un *trend* diferit.

Răspunsul la această problemă este dat de corelarea a doi factori de importanță similară. Primul dintre aceștia este legat de posibilitățile/politica de monitorizare a mass media audio-vizuale. Astfel, dacă se monitorizează exclusiv emisiunile informative, este evident că la calcularea coeficientului specific de ponderare va fi utilizată cota de piață a acestor emisiuni, după cum dacă se monitorizează toate emisiunile posturilor de televiziune, atunci valoarea cotei de piață va fi cea calculată pentru întreaga țară.

Al doilea factor constă în interesul pentru imaginea difuzată de posturile de televiziune în medii diferite. Astfel, dacă analistul este interesat exclusiv de imaginea difuzată în capitală, el va utiliza strict cota de piață a posturilor de televiziune monitorizate pentru mediul municipiului București. În situația în care

interesul analistului vizează imaginea difuzată la nivel național, vor fi utilizate valorile pentru cota de piață la nivel național.

Fluctuația comparativă a cotei de piață a posturilor de televiziune și a principalelor emisiuni informative difuzate de acestea în intervalul 21.06–20.09.2002



	România 1	PRO TV	Antena 1
Fluctuație post	0,9	0,5	-1,1
Fluctuație emisiune	-1,7	-1,8	-4,9

Situația este similară și în cazul celorlalte canale mediatice (radio sau presă scrisă). În consecință, apreciem că tipul cotei de piață care va fi utilizată la calcularea coeficientului specific de ponderare este stabilit de analist, în funcție de parametrii amintiți mai sus. Trebuie însă subliniat faptul că *opțiunea trebuie să fie unitară, în sensul că trebuie utilizat același set de valori pentru toate canalele mediatice monitorizate.* Altfel spus, nu se poate calcula coeficientul specific de ponderare utilizând cota de piață la nivel național pentru mass media scrise, cea specifică mediului urban pentru emisiunile radiofonice și cea specifică emisiunilor informative pentru posturile de televiziune.

Dacă posibilitățile de monitorizare permit, suntem de părere ca în cazul organizațiilor de interes național sau al personalităților publice să se utilizeze în calcul valorile pentru cota de piață a instituțiilor mass media la nivel național.

Impactul prognozat

Elementul esențial în determinarea impactului prognozat îl constituie aplicarea coeficienților specifici de ponderare. *Coeficientul specific de ponderare* reprezintă o valoare constantă cu care se ponderează numărul referirilor la obiectul

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

analizei difuzate de instituțiile mass media monitorizate, în scopul determinării impactului acestora asupra publicului.

Pentru calcularea *coeficientului specific de ponderare* se aplică formula:

Csp = Ci x Cp

Unde:
Csp = coeficientul specific de ponderare;
Ci = coeficientul de impact;
Cp = cota de piață.

Astfel, pentru referirile difuzate de un post de televiziune cu o cotă de piață de 11%, coeficientul specific de ponderare[1] va fi Csp = 0,83 x 11 = 9,13.

Coeficienții specifici de ponderare pentru principalele instituții mediatice în momentul realizării lucrării de față sunt prezentați în tabelul de mai jos. Precizăm că valoarea acestora se poate oricând modifica, în funcție de fluctuațiile cotei de piață[2] sau ale coeficientului de audiență pentru canalele mediatice.

Tabelul 7

Tipul de canal mediatic	*Instituția mass media*	*Coeficientul de impact*	*Cota de piață (național)*	*Coeficientul specific de ponderare*
Posturi de televiziune	România 1	0,83	30,60%	25,39
	Pro TV		15,00%	12,45
	Antena 1		12,60%	10,45
	Prima TV		6,30%	4,81
	Acasă		5,60%	4,64
	TVR 2		5,10%	4,23
	Tele 7 abc		1,10%	0,91
Presă scrisă	Adevărul	0,60	27,90%	16,74
	Libertatea		17,30%	10,38
	Evenimentul Zilei		14,40%	8,64
	România liberă		8,90%	5,34
	Ziua		8,60%	5,16
	Național		8,10%	4,86
	Jurnalul Național		6,10%	3,66
Posturi de radio	RRA	0,34	29,80%	10,13
	Europa FM		10,10%	6,06
	Pro FM		6,40%	2,17
	Radio Contact		5,80%	1,97
	Radio 21		4,30%	1,46
	RRI		1,60%	0,54

1. Pentru a ușura calculul și a evita operarea cu valori subunitare, am optat pentru păstrarea valorii cotei de piață la valori supraunitare. Acest artificiu de calcul nu induce nici un fel de eroare în rezultatele finale.

2. CSOP/Taylor Nelson Sofres, în *Advertising Maker*, 2002, nr. 14, p. 35; nr. 15, p. 51; nr. 16, p. 28.

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Impactul prognozat al unei instituții mass media se exprimă în *scorul de impact* al acesteia. *Scorul de impact reprezintă suma valorilor ponderate ale indicatorilor/subindicatorilor de imagine, sau, dacă este cazul*[1], *suma valorilor ponderate ale referirilor la obiectul analizei decelate în conținutul materialelor de presă difuzate de o instituție mass media.*

Fiecare instituție mass media are propriul *scor de impact specific.* Scorul de impact specific se calculează după formula:

Sis = Rt x Csp

unde:
Sis = scorul de impact specific;
Rt = numărul total de referiri difuzate de instituția mass media;
Csp = coeficientul specific de ponderare.

Însumarea scorurilor de impact specific obținute pentru toate instituțiile mass media monitorizate constituie *scorul de impact total.*

Ponderea impactului prognozat

Impactul prognozat nu este relevant dacă se interpretează strict scorul de impact realizat. Pentru a permite o analiză viabilă, este necesară calcularea *ponderii impactului prognozat. Ponderea impactului prognozat se calculează pentru fiecare indicator/subindicator de imagine raportând scorul de impact specific instituției mediatice analizate la scorul total de impact.* Ponderea impactului prognozat se poate calcula atât pentru instituțiile mediatice, cât și pentru indicatorii/subindicatorii de imagine. În ambele cazuri, formula de calcul este aceeași, ca și scorul de impact total.

Ponderea impactului prognozat al unui indicator/subindicator de imagine sau al unei instituții mass media se calculează raportând scorul de impact specific la scorul total de impact, după formula:

Pip = (Sis x 100) / Sit

unde:
Pip = ponderea impactului prognozat;
Sis = scorul de impact specific;
Sit = scorul de impact total.

Calculul ponderii impactului prognozat are o relevanță redusă în cazul analizei pe o singură instituție mass media. În acest caz, impactul prognozat oferă infor-

1. În situația în care ponderea referirilor la sistemul de indicatori Pi ≤ 90%, sau în cazul în care Pi ≠ 100%, în funcție de viabilitatea sistemului indicatorilor de imagine și de acuratețea analizei.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

mații exclusiv asupra ponderii pe care impactul referirilor difuzate îl are în impactul total.

Importanța calculării ponderii impactului prognozat devine însă evidentă în cazul imaginii mass media pe categorii de instituții mediatice și, mai ales, în cazul imaginii mass media globale. Pentru exemplificare, prezentăm diferența dintre ponderea referirilor și ponderea impactului prognozat pentru o serie de publicații, pe timp de o lună.

Ponderile s-au calculat din scorul total de impact – presă scrisă, televiziuni, radio – pe o lună. Constantele utilizate în calcul sunt următoarele:

– Numărul total de referiri (Rt) = 865;

– Valoarea scorului de impact total (Sit) = 4561,10;

– Pentru instituțiile mediatice cu o cotă de piață mică – este cazul publicațiilor nenominalizate în Tabelul 4 – coeficientul specific de ponderare a fost calculat folosindu-se o cotă de piață constantă de 0,36. Valoarea constantă de 0,36 pentru cota de piață a acestor publicații s-a obținut prin raportarea numărului de publicații monitorizate – altele decât cele a căror cotă de piață este cunoscută – la numărul de puncte procentuale rămas până la 100. Ponderând valoarea cotei de piață cu coeficientul canalului mediatic a rezultat un coeficient de ponderare specific de 0,30.

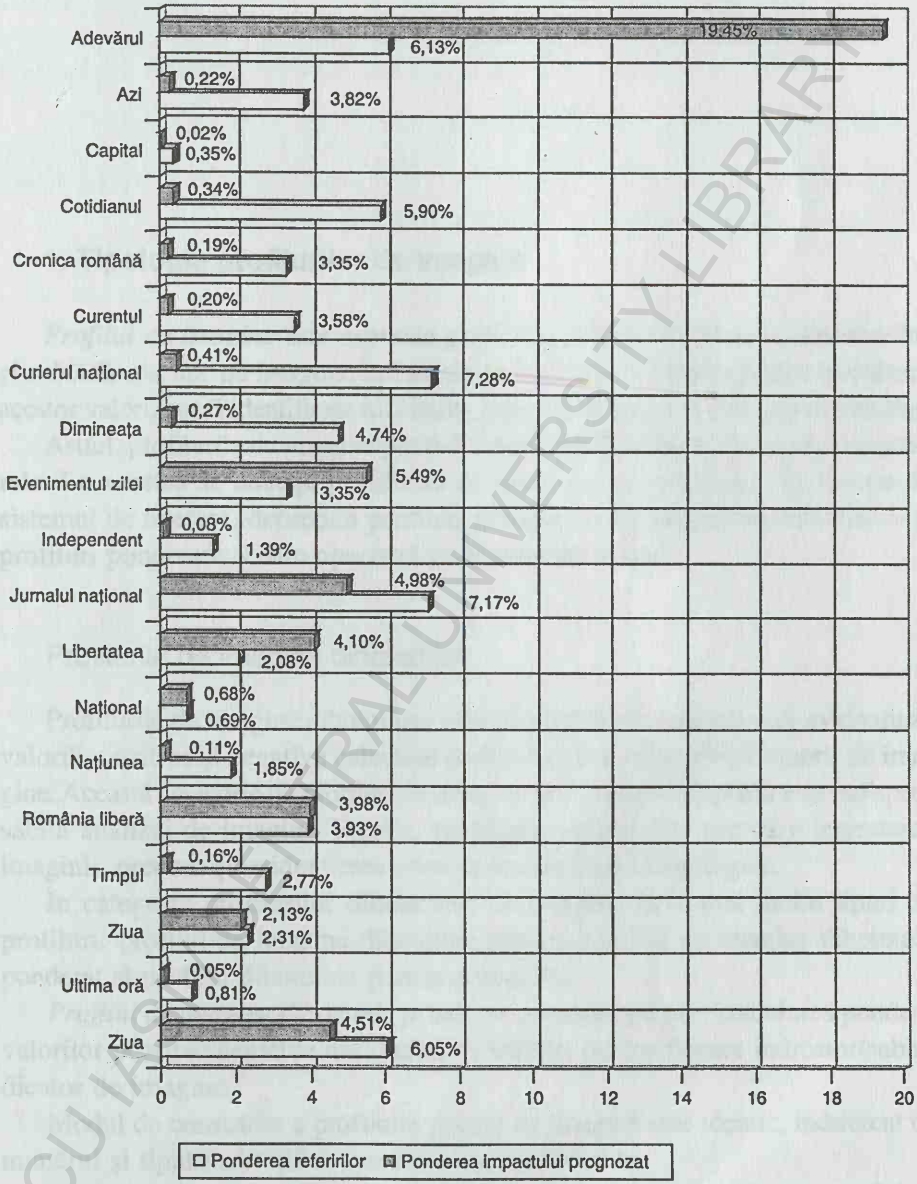
Diferențele pentru mass media scrise sunt evidențiate în tabelul de mai jos:

Tabelul 8

Publicația	*Numărul de referiri*	*Ponderea referirilor*	*Coeficientul specific de ponderare*	*Scorul de impact specific*	*Ponderea impactului prognozat*
Adevărul	53	6,13%	16,74	887,22	19,45%
Azi	33	3,82%	0,30	9,9	0,22%
Capital	3	0,35%	0,30	0,9	0,02%
Cotidianul	51	5,90%	0,30	15,3	0,34%
Cronica Română	29	3,35%	0,30	8,7	0,19%
Curentul	31	3,58%	0,30	9,3	0,20%
Curierul Național	63	7,28%	0,30	18,9	0,41%
Dimineața	41	4,74%	0,30	12,3	0,27%
Evenimentul Zilei	29	3,35%	8,64	250,56	5,49%
Independent	12	1,39%	0,30	3,6	0,08%
Jurnalul Național	62	7,17%	3,66	226,92	4,98%
Libertatea	18	2,08%	10,38	186,84	4,10%
Național	6	0,69%	5,16	30,96	0,68%
Națiunea	16	1,85%	0,30	4,8	0,11%
România Liberă	34	3,93%	5,34	181,56	3,98%
Timpul	24	2,77%	0,30	7,2	0,16%
Ziua	20	2,31%	4,86	97,2	2,13%
Ultima oră	7	0,81%	0,30	2,1	0,05%

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Diferența dintre ponderea referirilor și ponderea impactului prognozat (presa scrisă)



Activitate practică

Stabiliți numărul referirilor la organizația a cărei imagine o gestionați, pentru fiecare instituție mass media. Folosind coeficienții de ponderare specifică prezentați în Tabelul 7, calculați impactul prognozat al imaginii difuzate de mass media, după modelul de la p. 42.

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine. Vulnerabilități imagologice

1. Tipologia profilurilor de imagine

Profilul de imagine este expresia grafică a valorii calculate a indicatorilor și subindicatorilor de imagine. În funcție de formulele utilizate pentru calcularea acestor valori, pot fi identificate mai multe categorii și tipuri de profiluri de imagine.

Astfel, profilurile de imagine pot fi dihotomice, cumulative, binare sau structurale. La acestea se adaugă profilurile de lucru sau intermediare. În funcție de sistemul de operare, deosebim profiluri primare – care operează cu referiri – și profiluri ponderate – care operează cu scoruri de impact.

Profilurile de imagine dihotomice

Profilurile de imagine dihotomice sunt profilurile de imagine care evidențiază valorile pozitive și negative calculate pentru indicatorii și subindicatorii de imagine. Această categorie de profiluri de imagine este foarte explicită și este indispensabilă analizei de imagine. Practic, profilurile dihotomice permit interpretarea imaginii, precum și evidențierea unor vulnerabilități imagologice.

În categoria profilurilor dihotomice de imagine intră mai multe tipuri de profiluri: profilul de imagine dihotomic primar, profilul de imagine dihotomic ponderat și profilul dihotomic ponderat specific.

Profilul de imagine dihotomic primar se construiește prin calcularea ponderii valorilor pozitive/negative din totalul de referiri pentru fiecare indicator/subindicator de imagine.

Modul de construire a profilului primar de imagine este identic, indiferent de numărul și tipul instituțiilor mass media monitorizate.

Profilul de imagine dihotomic ponderat se construiește prin aplicarea coeficienților de ponderare specifici la valoarea referirilor pozitive și negative monitorizate pentru fiecare instituție mass media. Acest tip de profil are relevanță numai în cazul imaginii rezultate din cuantificarea datelor de la mai multe instituții mediatice. Dată fiind acuratețea sa, profilul de imagine ponderat este cel mai indicat să fie folosit pentru interpretarea imaginii și pentru compararea imaginii reale cu imaginea dezirabilă.

BCU "ION CREANGĂ" LIBRARY

Profilul de imagine dihotomic ponderat specific se construiește exclusiv pentru imaginea indusă de o singură instituție mediatică. Acest tip de profil de imagine se realizează în două etape. Prima etapă constă în aplicarea coeficientului de ponderare specific respectivei instituții mass media la numărul referirilor monitorizate. A doua etapă constă în stabilirea ponderii valorilor rezultate din profilul de imagine ponderat.

În cazul în care se monitorizează doar o singură instituție mediatică, construcția profilului ponderat specific este imposibilă, etapa a doua nemaiavând suport, din cauza inexistenței profilului de imagine ponderat.

Profilurile de imagine cumulative

Profilurile de imagine cumulative sunt acele profiluri de imagine care cumulează ponderile totale ale referirilor la indicatorii/subindicatorii de imagine. În această categorie sunt incluse profilul cumulativ primar, profilul cumulativ ponderat și cel cumulativ ponderat specific.

Profilul cumulativ primar se construiește prin calcularea ponderii sumei referilor totale (pozitive și negative) din totalul de referiri pentru fiecare indicator/subindicator de imagine. Este deosebit de util pentru identificarea gradului de preocupare a mass media pentru indicatorii și subindicatorii de imagine aleși. De asemenea, profilul interesului evidențiază o serie de vulnerabilități imagologice.

Profilul interesului se calculează identic, fie că este vorba despre monitorizarea unei singure instituții mediatice, fie că este vorba despre mai multe.

Profilul de imagine cumulativ ponderat se construiește prin aplicarea coeficienților de ponderare la suma referirilor pozitive și negative la fiecare indicator/subindicator de imagine. La fel ca și profilul de imagine ponderat, acest tip de profil are relevanță numai în cazul monitorizării mai multor instituții mass media, în caz contrar forma profilului și ponderile exprimate fiind identice cu profilul interesului.

Profilul de imagine cumulativ specific se utilizează numai în cazul analizei unei singure instituții mediatice. Acest tip de profil de imagine se construiește conform metodei prezentate pentru profilul dihotomic ponderat specific. Și în această situație este necesară construirea profilului impactului prognozat, în lipsa căruia acest tip de profil este neviabil.

Profilurile de imagine binare

În categoria profilurilor de imagine binare intră profilul de imagine binar primar și profilul de imagine binar ponderat. Ambele tipuri de profiluri de imagine vizează evidențierea ponderii pozitive/negative pe fiecare indicator/subindicator de

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

imagine, în scopul de a stabili caracterul acestuia, precum și de a identifica o serie de vulnerabilități imagologice.

Profilul de imagine binar primar se construiește prin calcularea ponderii referirilor pozitive/negative din totalul referirilor la fiecare indicator/subindicator de imagine.

Profilul de imagine binar ponderat se construiește prin calcularea ponderii scorului de impact pozitiv/negativ la fiecare indicator/subindicator de imagine.

Profilurile de imagine structurale

Această categorie de profiluri de imagine vizează evidențierea ponderii subindicatorilor de imagine în articularea fiecărui indicator de imagine. În această categorie intră profilurile de imagine structurale dihotomice primare, profilurile de imagine structurale dihotomice ponderate, profilurile de imagine cumulative primare și profilurile de imagine cumulative ponderate.

Profilurile de imagine structurale dihotomice primare se construiesc prin calcularea ponderii valorilor pozitive/negative din totalul de referiri la indicatorul de imagine respectiv pentru fiecare indicator/subindicator de imagine.

Profilurile de imagine structurale dihotomice ponderate se construiesc prin calcularea ponderii scorului de impact pozitiv/negativ al subindicatorilor de imagine din scorul de impact al indicatorului de imagine pe care îl compun. Ca și în cazul profilului de imagine dihotomic ponderat, acest tip de profil are relevanță numai în cazul imaginii rezultate din cuantificarea datelor de la mai multe instituții mediatice.

Profilurile de imagine structurale cumulative primare se construiesc prin raportarea ponderii referirilor totale la fiecare subindicator de imagine la numărul de referiri la indicatorul de imagine pe care îl articulează.

Profilurile de imagine structurale cumulative ponderate se construiesc prin raportarea scorului de impact al fiecărui subindicator de imagine la scorul de impact al indicatorului pe care îl articulează.

Profilurile de lucru (intermediare)

În categoria profilurilor de lucru (intermediare) intră profilul brut și profilul de impact. Ambele tipuri de profiluri pot fi dihotomice sau cumulative, după cum cer interesele de calcul.

Profilul de imagine brut este, de fapt, un pseudoprofil de imagine. Acest tip de profil se construiește exclusiv pe baza valorilor absolute ale referirilor la indicatorii/subindicatorii de imagine, rezultate din monitorizarea surselor.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine brut are o utilitate exclusiv orientativă, dată fiind marja mare de eroare pe care o induce acest mod de operare[1], chiar dacă forma graficului este similară cu cea a profilului primar. Este motivul pentru care nu recomandăm utilizarea sa decât pentru evaluări succinte ale imaginii. O variantă a profilului brut de imagine există și în cazul profilurilor cumulative de imagine, cu aceleași neajunsuri majore.

În același timp însă, valorile utilizate la construirea profilului de imagine brut (dihotomic sau cumulativ) sunt o componentă indispensabilă a realizării profilurilor de imagine primar și ponderat, precum și a profilului de imagine ponderat specific, fie că este vorba despre profiluri dihotomice ori despre profiluri cumulative.

Profilul de impact este un profil intermediar, care se obține prin multiplicarea valorilor profilului brut (dihotomic sau cumulativ) cu coeficientul de ponderare specifică.

O particularitate a profilului de impact este aceea că se calculează pentru fiecare instituție mass media în parte. *Adiționarea valorilor obținute pentru profilurile de impact specifice fiecărei instituții mass media monitorizate, pe indicatori/subindicatori de imagine conduce la obținerea profilului de impact global, indispensabil pentru obținerea profilului ponderat și a profilului ponderat specific.*

La fel ca și profilul brut, profilul de impact poate fi dihotomic sau cumulativ.

2. Realizarea profilurilor de imagine

Realizarea profilurilor de imagine constituie o etapă esențială a analizei de imagine. Afirmația se fundamentează pe faptul că profilurile de imagine sunt cele care permit interpretarea imaginii sociale – mass media, putere, extraputere sau autoimagine – și, de aici, evidențierea vulnerabilităților imagologice.

Varianta optimă de construire a profilului de imagine este N+1 grafice, în care N reprezintă numărul de indicatori de imagine. Astfel, dacă pentru analiza de imagine a organizației alese am stabilit 4 indicatori de imagine, profilul de imagine va conține 5 grafice. Astfel, se vor construi un grafic cu profilul imaginii pe indicatori de imagine (1) și patru grafice cu profilurile fiecărui indicator de imagine (2-5). La acestea se adaugă, în cazul profilurilor de imagine dihotomice, și un grafic cu ponderea totală a referirilor pozitive și negative (6).

În continuare, vom prezenta modul de realizare a profilurilor de imagine. Întrucât între realizarea profilurilor dihotomice și cumulative nu diferă decât baza de

1. Chiar dacă datele se includ într-un grafic construit pe calculator și se dă comanda să se calculeze automat ponderile (procentele), marja de eroare poate fi semnificativă, din cauza rotunjirii valorilor. Astfel, valorile subunitare sau *trend*-ul relativ constant în unele situații nu mai pot fi evidențiate grafic.

BUCUREȘTI BIBLIOTECA UNIVERSITARĂ

Tabelul 9

Instituția mass media	Număr de referiri																															
	Indicatorul 1								*Indicatorul 2*								*Indicatorul 3*								*Indicatorul 4*							
	1.1		1.2		1.3		1.4		2.1		2.2		2.3		2.4		3.1		3.2		3.3		3.4		4.1		4.2		4.3		4.4	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
Adevărul	9	9	13			3	4		5		1	3		2	4		4	1	6		3			2	11		5	3	2		6	
Evenimentul zilei	11		9			3	1		2			1		1	2		12			1	1	2	1		1		5		6			2
Jurnalul național	3		2			10			2			2		2	3		2		1		6		1		2			3	1		5	
Libertatea	13	8	9			12		4	2		3	2	5		9	1	8			3	1		5		6			4	7		2	
Național	5		3			2	5		6		2			5		4	8	1	5		6		7		5			6		3	6	
România liberă	9		3	3		14	5	6	1		8		6		2	1	8		9			6	9		6		3		5		1	
Ziua	5		6			9		1	5		9		10			3	5		11			6	4		3		6		12	10	1	
Acasă TV	1			2		5	1				1				1		1		1	1			1		1					2	1	
Antena 1	3		4	6		3	1		1		2			1	3		1		2	1			4		1				2			
Prima TV	1					4		1	1						2			1				1	2		1				2			1
PRO TV	1					3			1				2		1				2		1			1	1		1				1	
România 1	1			2		5	5		2		1		1		1		1		3		1	1	2	1	3		2			1	1	1
Tele 7 abc	3					3				1				1		1	3					1			2		1			1		3
TVR 2						5					1				1	1			1				1		1						1	
Europa FM	1											3		2			1		2								1					
PRO FM	1		2	1					3		2	1				2	1	2			2		1				1		2			1
Radio 21	1			2		1							1		2		1				2						2			1		
Radio Contact	1				1					1				1	2				2				1				1			1		
Radio România Actualități	1		1			3	1		1		2		3	1	1		2		3		1		1		1		3		2		1	
România Internațional						1							1								1				1						1	

calcul (referirile pozitive/negative sau suma acestora), vom trata tipurile de profil unitar, făcând abstracție de caracterul acestora.

Pentru realizarea calculelor se vor folosi datele înscrise în Tabelul 9. Menționăm că valorile sunt strict aleatorii și au un caracter pur didactic. De altfel, în realitate, este deosebit de dificil să se întâlnească o asemenea distribuție a referirilor, cu excepția unor organizații cu vocație națională, pentru care mass media manifestă un interes deosebit.

Toate profilurile de imagine din această lucrare sunt realizate exclusiv pornind de la valorile înscrise în tabelul menționat. Pentru realizarea profilurilor de imagine ponderate, acestor valori li s-au aplicat coeficienții specifici de ponderare înscriși în Tabelul 7 și calculați conform metodologiei prezentate în capitolul anterior.

Realizarea profilului primar de imagine

Profilul de imagine primar se realizează prin calculul procentual al referirilor la fiecare indicator/subindicator de imagine. Pentru realizarea profilului primar de imagine se poate utiliza atât calculul manual, cât și procesarea cu ajutorul calculatorului. În cele ce urmează, vom prezenta varianta manuală de realizare a profilului de imagine primar, asupra prelucrării datelor cu ajutorul calculatorului, urmând a insista într-o altă temă.

Realizarea profilului de imagine primar dihotomic comportă trei etape. *Prima etapă* constă în construirea profilului de imagine brut, prin stabilirea numărului de referiri (pozitive și negative) pentru fiecare indicator/subindicator de imagine. Precizăm că nu este necesară construirea graficelor, ci numai cuantificarea numărului de referiri la fiecare indicator/subindicator de imagine, realizându-se astfel baza de calcul pentru construirea profilului primar de imagine.

A doua etapă a realizării profilului de imagine primar constă în calcularea numărului total de referiri. Pentru aceasta se vor adiționa fie numărul referirilor la indicatorii de imagine (rezultați din suma referirilor subindicatorilor specifici fiecărui indicator), fie numărul referirilor la toți subindicatorii de imagine.

Calcularea ponderii referirilor constituie *a treia etapă* a realizării profilului ponderat de imagine. Pentru aceasta se utilizează formula:

$$P = (R \times 100) / Rt$$

unde:
P = ponderea indicatorului/subindicatorului de imagine;
R = numărul de referiri la indicatorul/subindicatorul de imagine respectiv;
Rt = numărul total de referiri.

Valorile se exprimă numeric, cu două zecimale.

Pentru distribuția referirilor prezentată în Tabelul 9, valorile necesare construirii profilului primar dihotomic și a profilului primar cumulativ sunt cele din tabelul de mai jos:

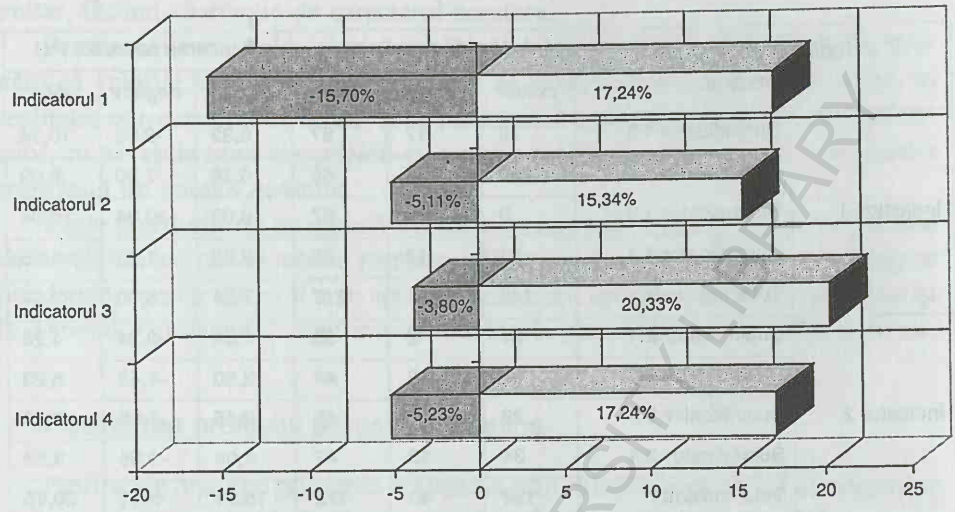
Tabelul 10

Indicatori și subindicatori de imagine		*Număr de referiri*			*Ponderea referirilor (%)*		
		pozitiv	*negativ*	*total*	*pozitiv*	*negativ*	*total*
Indicator 1	Subindicator 1.1	70	17	87	8,32	-2,02	10,34
	Subindicator 1.2	52	16	68	6,18	-1,90	8,09
	Subindicator 1.3	0	87	87	0,00	-10,34	10,34
	Subindicator 1.4	23	12	35	2,73	-1,43	4,16
	Total indicator	145	132	277	17,24	-15,70	32,94
Indicator 2	Subindicator 2.1	34	2	36	4,04	-0,24	4,28
	Subindicator 2.2	32	12	44	3,80	-1,43	5,23
	Subindicator 2.3	29	16	45	3,45	-1,90	5,35
	Subindicator 2.4	34	13	47	4,04	-1,55	5,59
	Total indicator	129	43	172	15,34	-5,11	20,45
Indicator 3	Subindicator 3.1	58	5	63	6,90	-0,59	7,49
	Subindicator 3.2	48	6	54	5,71	-0,71	6,42
	Subindicator 3.3	25	17	42	2,97	-2,02	4,99
	Subindicator 3.4	40	4	44	4,76	-0,48	5,23
	Total indicator	171	32	203	20,33	-3,80	24,14
Indicator 4	Subindicator 4.1	46	0	46	5,47	0,00	5,47
	Subindicator 4.2	31	16	47	3,69	-1,90	5,59
	Subindicator 4.3	41	19	60	4,88	-2,26	7,13
	Subindicator 4.4	27	9	36	3,21	-1,07	4,28
	Total indicator	145	44	189	17,24	-5,23	22,47
Total indicatori		590	251	841	70.15	-29,85	100,00

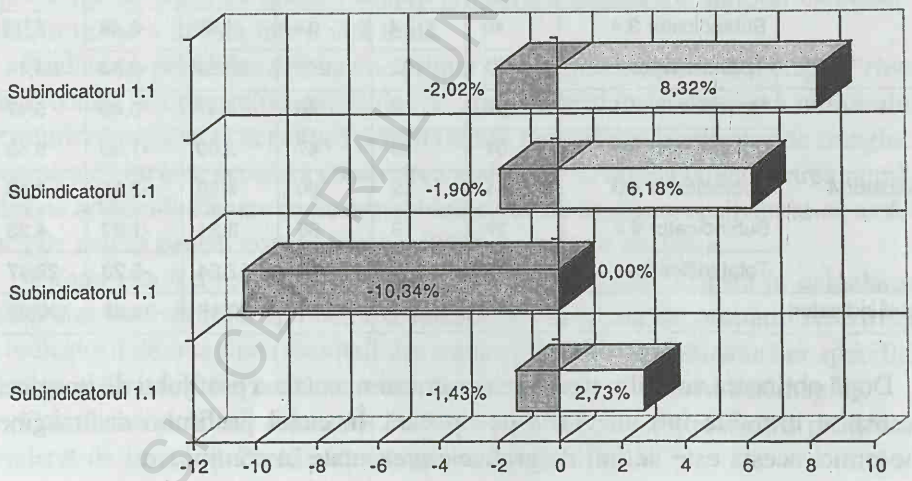
După obținerea valorilor necesare construirii manuale a profilului de imagine, acestea se introduc într-un grafic de tip bară. În cazul profilului de imagine dihotomic, acesta este definit de graficele prezentate în continuare.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine primar dihotomic – indicatorii de imagine

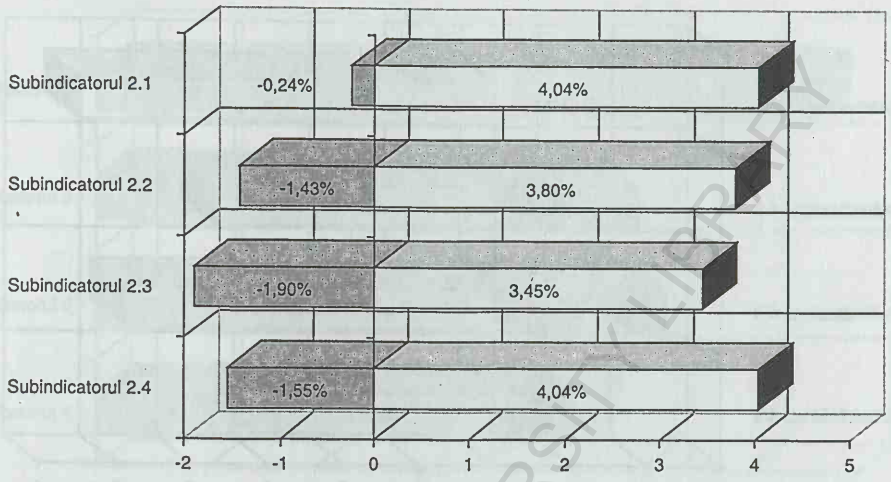


Profilul de imagine primar dihotomic – indicatorul 1

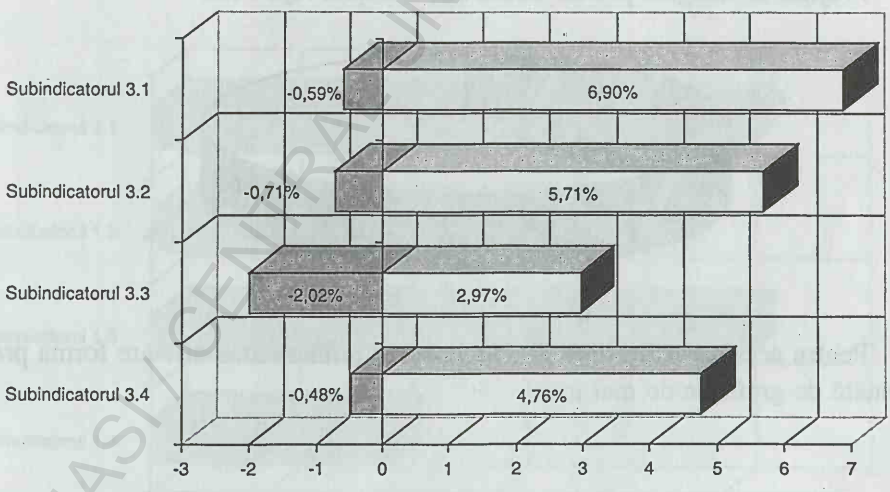


BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine primar dihotomic – indicatorul 2

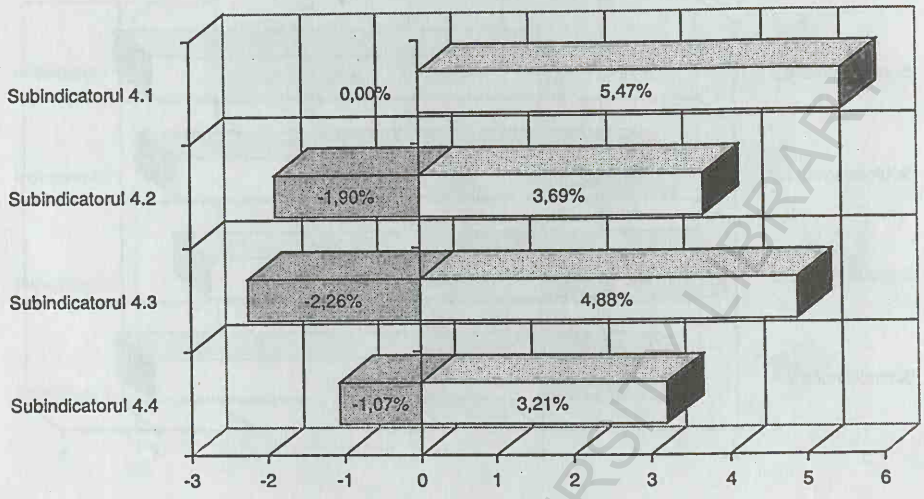


Profilul de imagine primar dihotomic – indicatorul 3

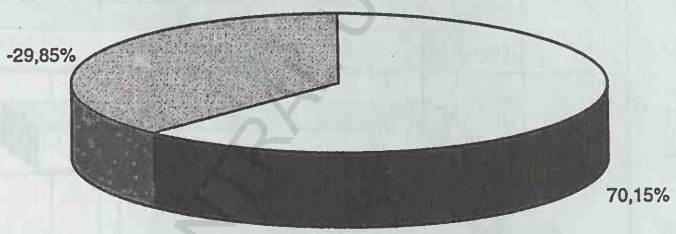


BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine primar dihotomic – indicatorul 4



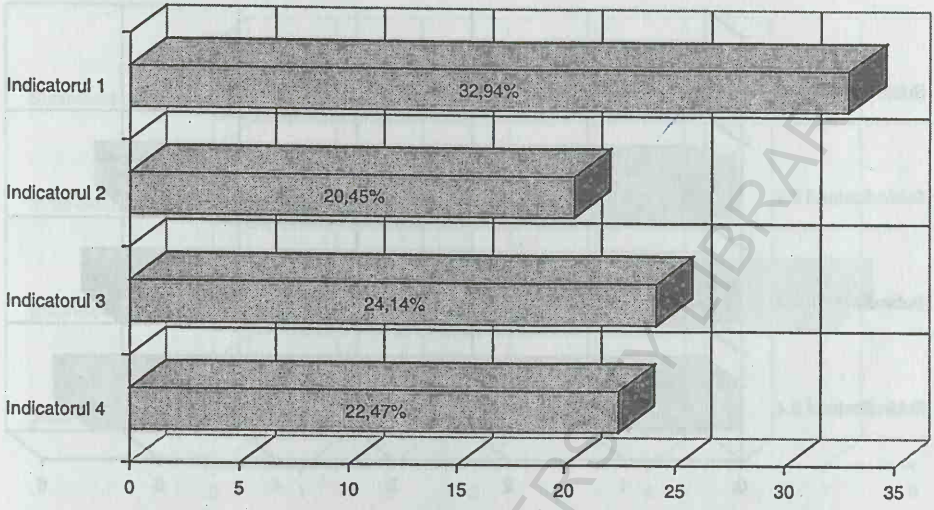
Profilul de imagine primar dihotomic – totalul referirilor



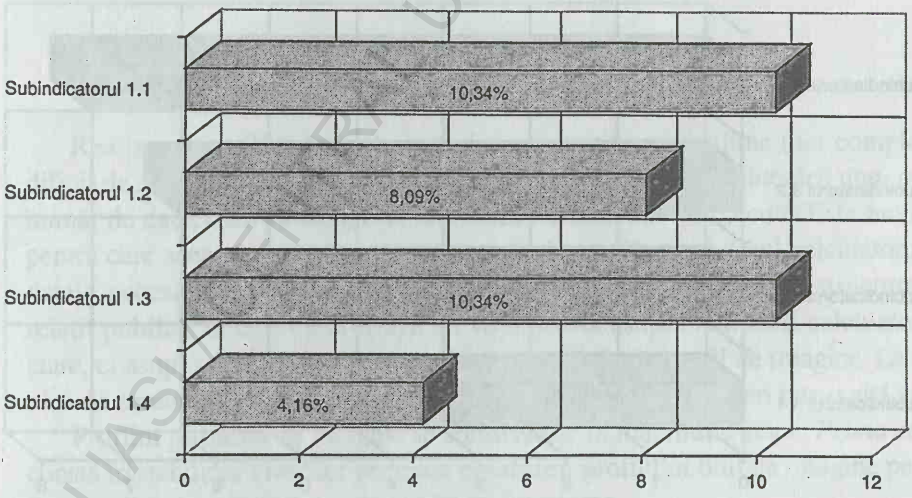
Pentru aceleași valori, profilul de imagine primar cumulativ are forma prezentată de graficele de mai jos.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine primar cumulativ – indicatorii de imagine

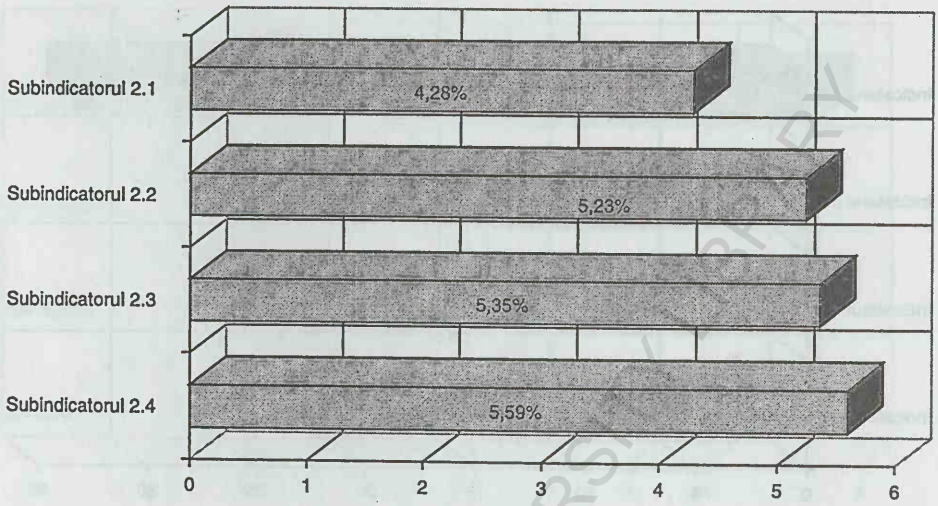


Profilul de imagine primar cumulativ – indicatorul 1

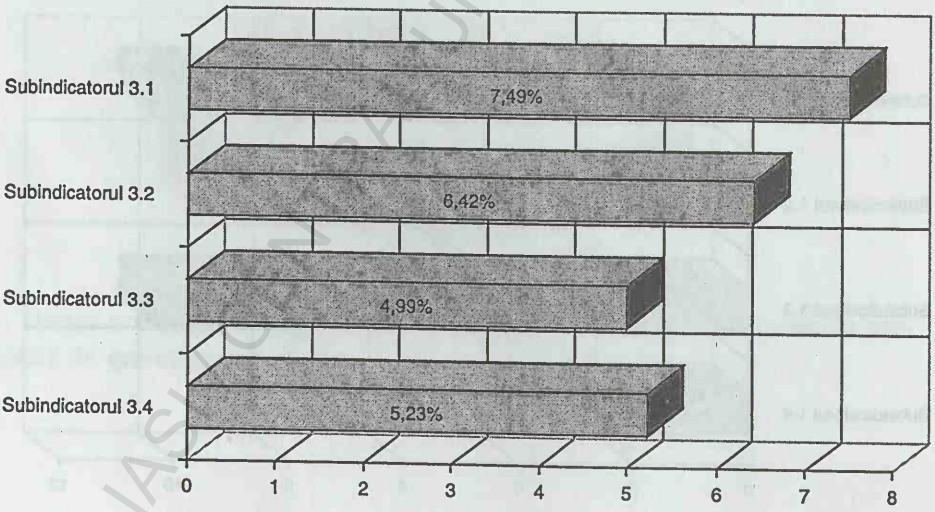


BCU IAȘI - FILIALA UNIVERSITARĂ

Profilul de imagine primar cumulativ – indicatorul 2

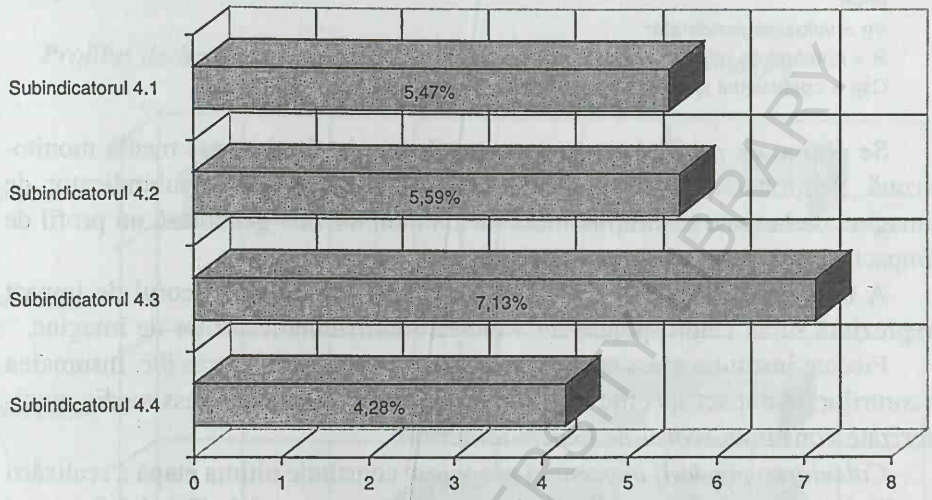


Profilul de imagine primar cumulativ – indicatorul 3



BCU IAȘI

Profilul de imagine primar cumulativ – indicatorul 4



Profilul de imagine primar se poate realiza atât pentru o singură instituţie mass media, cât şi pentru imaginea generală.

Realizarea profilului ponderat de imagine

Realizarea profilului ponderat de imagine este o operaţiune mai complexă, dificil de realizat manual. Dificultatea constă în necesitatea prelucrării unui mare număr de date, ceea ce comportă un volum semnificativ de calcule. Este motivul pentru care această operaţiune se realizează, de regulă, cu ajutorul calculatorului, datele necesare regăsindu-se în arhiva imagologică organizată de structura de relaţii publice. În cele ce urmează nu vom insista asupra realizării calculelor ca atare, ci asupra concepţiei de construire a acestui tip de profil de imagine. La tehnica de cumulare a datelor cu ajutorul calculatorului ne vom referi într-o altă temă.

Profilul ponderat de imagine se construieşte în mai multe etape. *Prima etapă* constă în stabilirea valorilor necesare construirii profilului brut de imagine pentru fiecare dintre instituţiile mass media monitorizate.

În etapa a doua se ponderează valorile fiecărui profil brut de imagine cu coeficientul specific de ponderare. Precizăm, din nou, că valoarea acestor coeficienţi se poate oricând modifica, în funcţie de fluctuaţiile cotei de piaţă sau ale coeficientului de impact pentru canalele mediatice.

Coeficientul specific de ponderare se aplică valorilor profilului brut de imagine în cazul fiecărei instituţii mass media, obţinându-se astfel valorile ponderate pentru indicatorii/subindicatorii de imagine, după formula:

ROMANIAN CULTURAL UNIVERSITY LIBRARY

$$Vp = R \times Csp$$

unde:
Vp = valoarea ponderată;
R = numărul de referiri la indicatorul/subindicatorul de imagine;
Csp = coeficientul specific de ponderare.

Se obține un profil de impact pentru fiecare instituție mass media monitorizată. Adiționarea valorilor ponderate ale fiecărui indicator/subindicator de imagine de la toate instituțiile mass media monitorizate generează un profil de impact global.

A treia etapă constă în *calcularea scorurilor de impact.* Scorul de impact reprezintă suma valorii ponderate a indicatorilor/subindicatorilor de imagine.

Fiecare instituție mass media are propriul *scor de impact specific.* Însumarea scorurilor de impact specific obținute pentru toate instituțiile mass media monitorizate constituie *scorul de impact total.*

Calcularea ponderii impactului prognozat constituie ultima etapă a realizării profilului ponderat. Pentru distribuția referirilor prezentată în Tabelul 9, scorul de impact și ponderea impactului prognozat sunt cele din tabelul de mai jos.

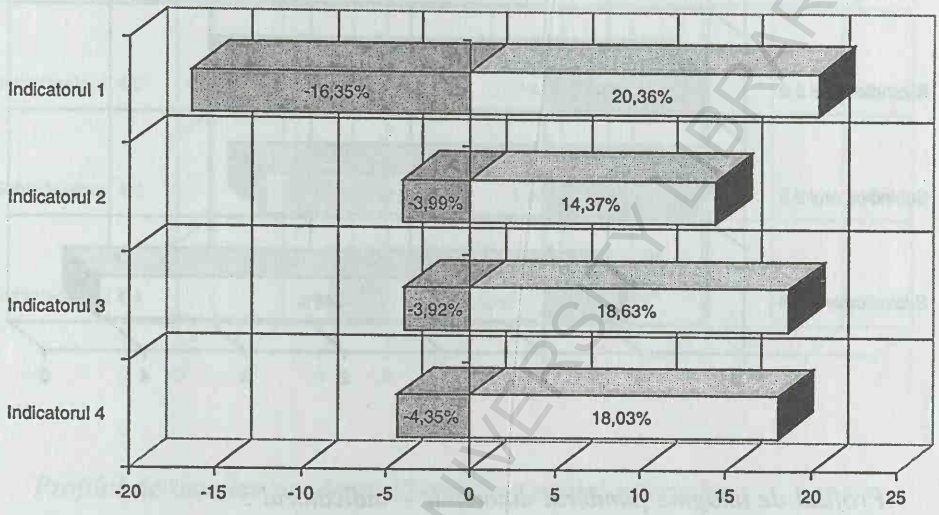
Tabelul 11

Indicatori și subindicatori de imagine		*Scor de impact*			*Ponderea impactului prognozat*		
		pozitiv	*negativ*	*total*	*pozitiv*	*negativ*	*total*
Indicator 1	Subindicator 1.1	582,05	233,70	815,75	8,87%	-3,56%	12,43%
	Subindicator 1.2	503,46	143,14	646,60	7,67%	-2,18%	9,85%
	Subindicator 1.3	0,00	612,90	612,90	0,00%	-9,34%	9,34%
	Subindicator 1.4	251,06	83,23	334,29	3,83%	-1,27%	5,09%
	Total indicator	1336,57	1072,97	2409,54	20,36%	-16,35%	36,71%
Indicator 2	Subindicator 2.1	270,00	1,32	271,32	4,11%	-0,02%	4,13%
	Subindicator 2.2	196,87	105,12	301,99	3,00%	-1,60%	4,60%
	Subindicator 2.3	184,21	100,35	284,56	2,81%	-1,53%	4,34%
	Subindicator 2.4	291,86	55,16	347,02	4,45%	-0,84%	5,29%
	Total indicator	942,94	261,95	1204,89	14,37%	-3,99%	18,36%
Indicator 3	Subindicator 3.1	419,54	26,71	446,25	6,39%	-0,41%	6,80%
	Subindicator 3.2	366,17	56,09	422,26	5,58%	-0,85%	6,43%
	Subindicator 3.3	162,53	105,94	268,47	2,48%	-1,61%	4,09%
	Subindicator 3.4	274,32	68,69	343,01	4,18%	-1,05%	5,23%
	Total indicator	1222,56	257,43	1479,99	18,63%	-3,92%	22,55%
Indicator 4	Subindicator 4.1	439,33	0,00	439,33	6,69%	0,00%	6,69%
	Subindicator 4.2	241,16	133,68	374,84	3,67%	-2,04%	5,71%
	Subindicator 4.3	279,62	98,59	378,21	4,26%	-1,50%	5,76%
	Subindicator 4.4	223,41	53,44	276,85	3,40%	-0,81%	4,22%
	Total indicator	1183,52	285,71	1469,23	18,03%	-4,35%	22,38%
Total indicatori		4685.59	1878,06	6563,65	71,39%	-28,61%	100,00%

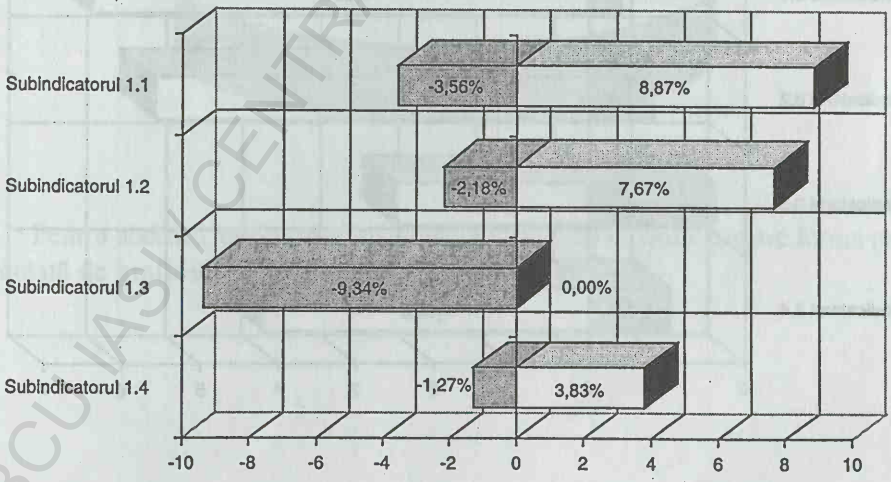
BCU Cluj / Central University Library

În cazul profilului de imagine ponderat dihotomic, acesta este definit de graficele prezentate în continuare.

Profilul de imagine ponderat dihotomic – indicatorii de imagine

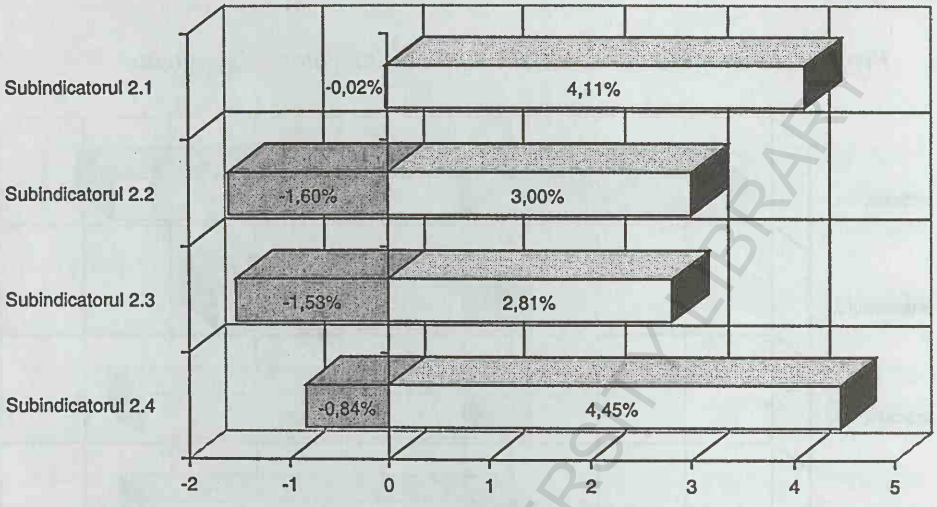


Profilul de imagine ponderat dihotomic – indicatorul 1

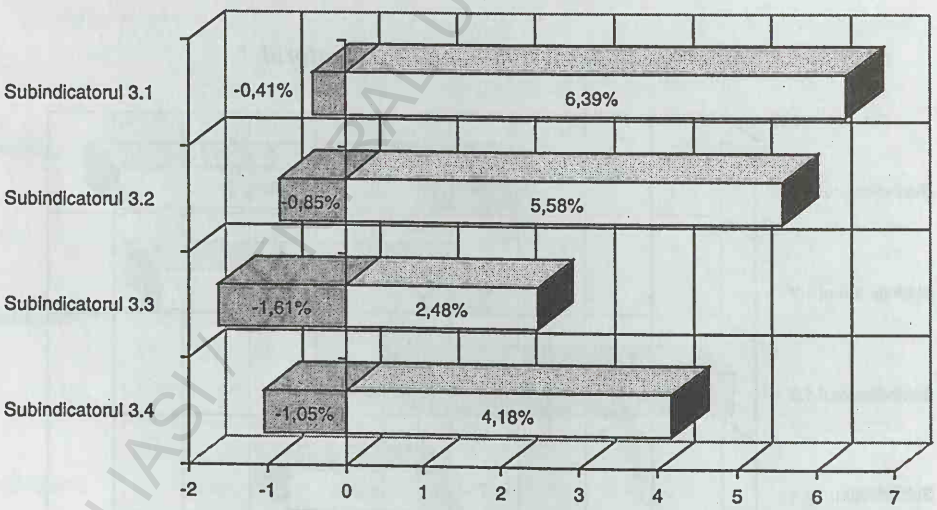


BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine ponderat dihotomic – indicatorul 2

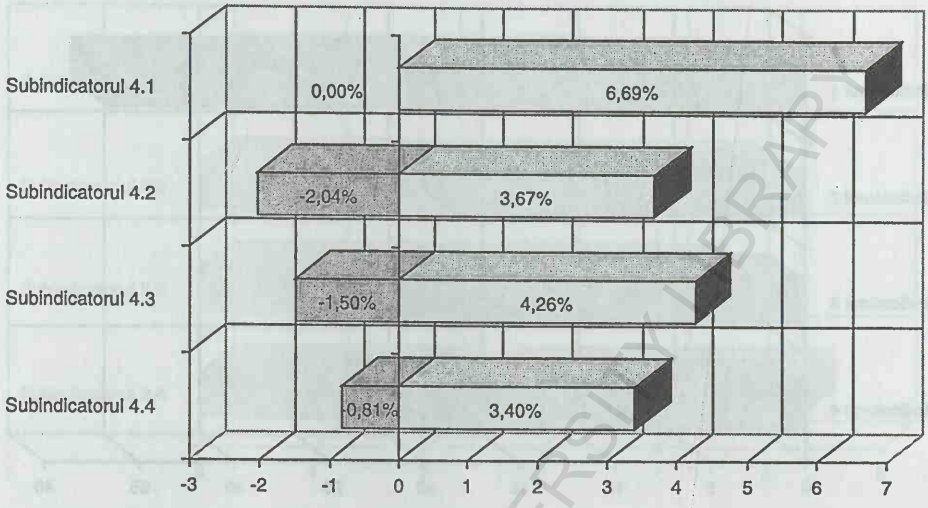


Profilul de imagine ponderat dihotomic – indicatorul 3

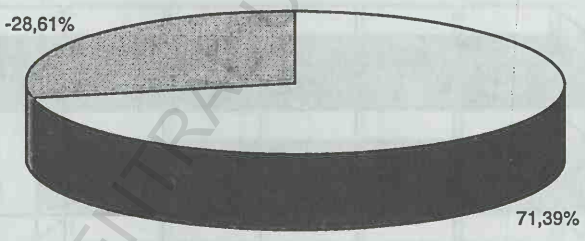


BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine ponderat dihotomic – indicatorul 4



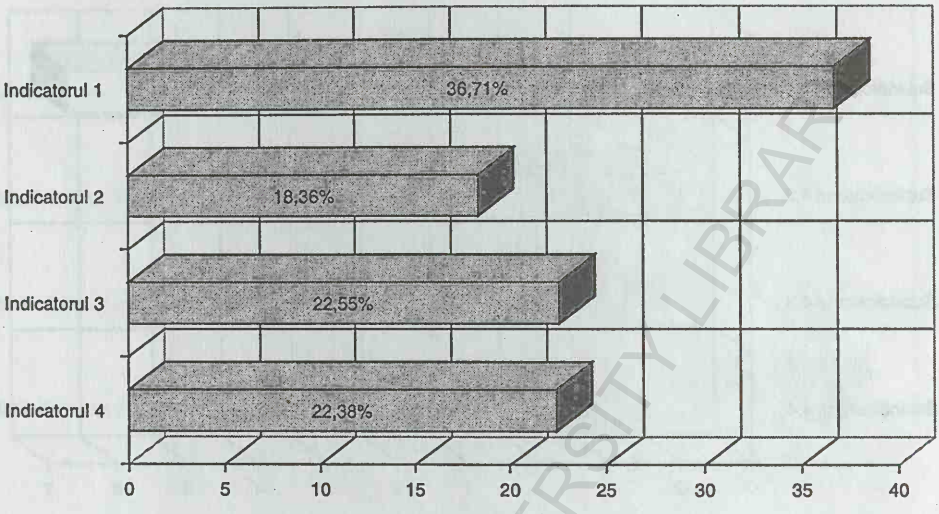
Profilul de imagine ponderat dihotomic – totalul referirilor



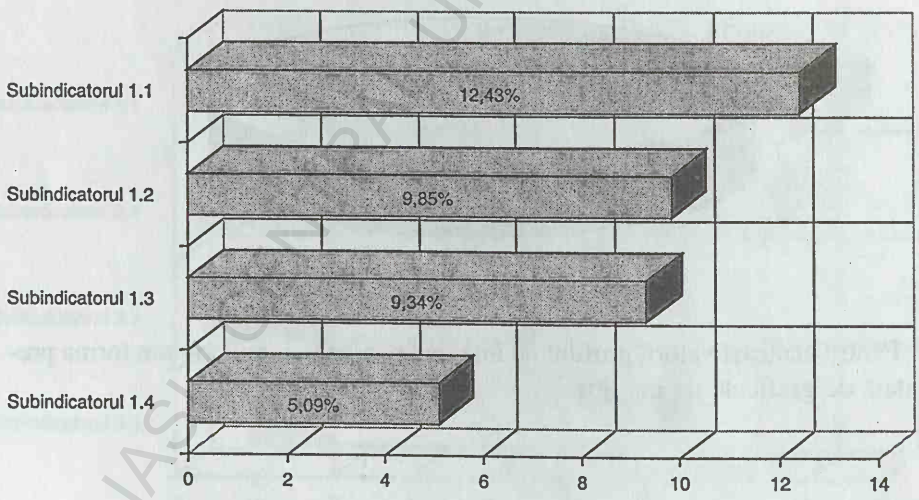
Pentru aceleași valori, profilul de imagine ponderat cumulativ are forma prezentată de graficele de mai jos.

BCU IAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine ponderat cumulativ – indicatorii de imagine

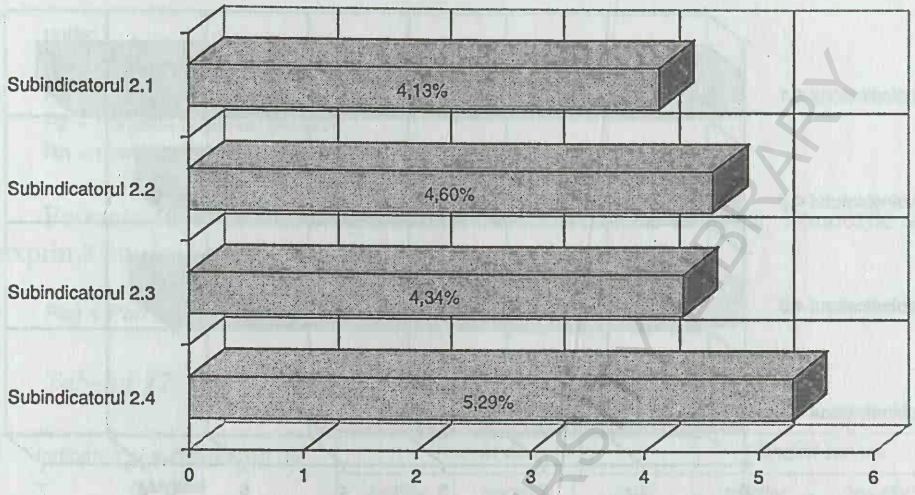


Profilul de imagine ponderat cumulativ – indicatorul 1

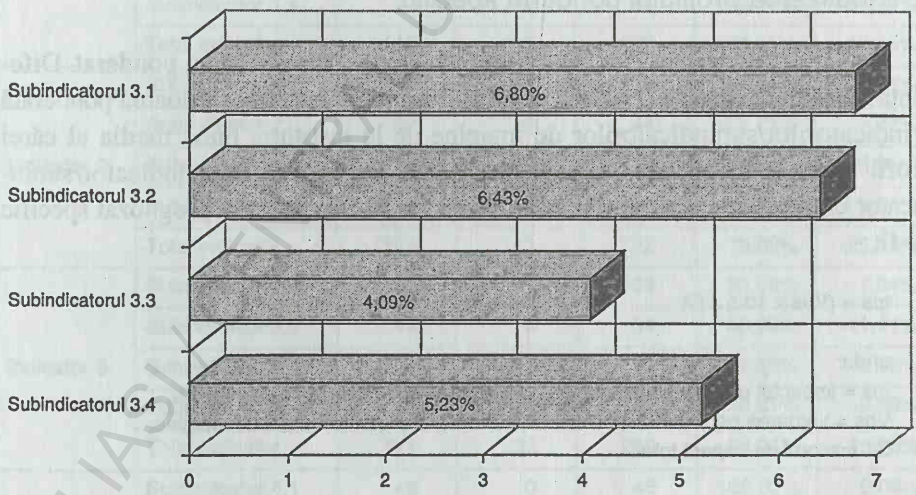


BCU IAȘI

Profilul de imagine ponderat cumulativ – indicatorul 2

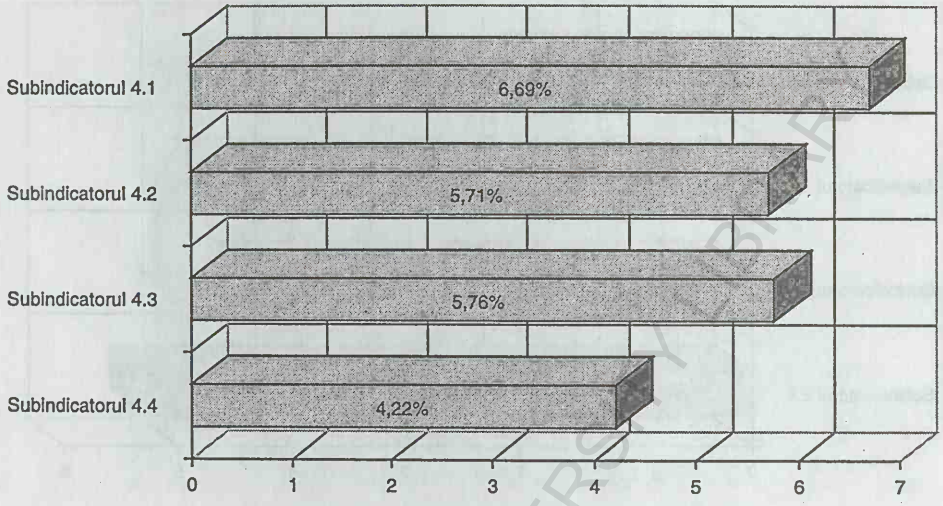


Profilul de imagine ponderat cumulativ – indicatorul 3



BCU IAȘI - UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine ponderat cumulativ – indicatorul 4



Realizarea profilului ponderat specific

Profilul ponderat specific se realizează asemănător profilului ponderat. Diferența constă în faptul că la ultima etapă în formulă se introduce valoarea ponderată a indicatorilor/subindicatorilor de imagine de la instituția mass media al cărei profil vrem să îl realizăm, și nu suma valorilor pentru fiecare indicator/subindicator de imagine. În acest caz, formula de calcul a impactului prognozat specific va fi:

Ips = (Vps x 100) / Sit

unde:
Ips = impactul prognozat specific al indicatorului/subindicatorului de imagine;
Vps = valoarea ponderată specifică a indicatorului/subindicatorului de imagine;
Sit = scorul de impact total.

Realizarea profilului binar primar de imagine

Realizarea profilului binar de imagine comportă mai multe etape. *Prima etapă* constă în stabilirea valorilor necesare construirii profilului brut de imagine.

În cea de-*a doua etapă* se calculează ponderile binare ale indicatorilor/subindicatorilor de imagine cu ajutorul formulelor:

BCU IAȘI / CENTRUL UNIVERSITAR

Pbp = (Rp x 100) / (Rp + Rn)
Pbn = (Rn x -100) / (Rp + Rn)

unde:
Pbp = ponderea binară pozitivă;
Pbn = ponderea binară negativă;
Rp = numărul referirilor pozitive;
Rn = numărul referirilor negative.

Formula se aplică fiecărui indicator/subindicator de imagine. Ponderile se exprimă cu două zecimale. Trebuie avut în vedere faptul că:

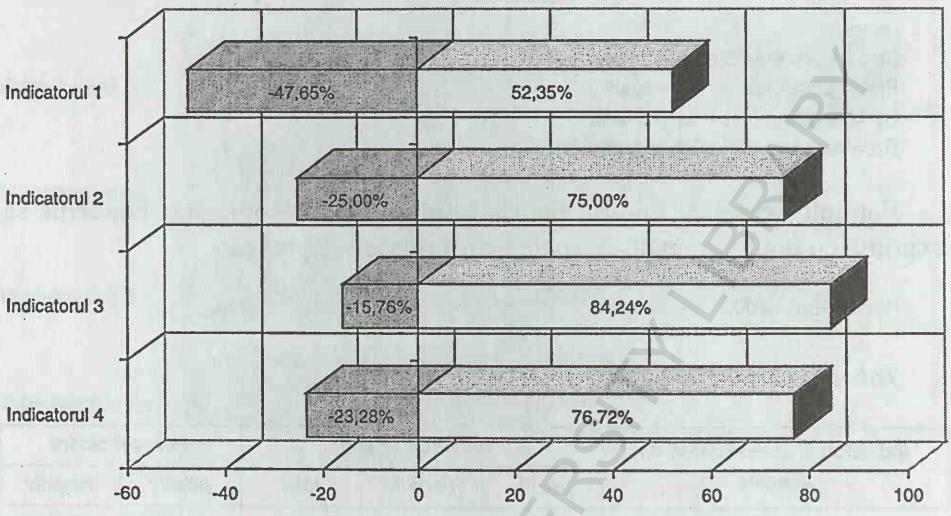
Pbp + Pbn = 100

Tabelul 12

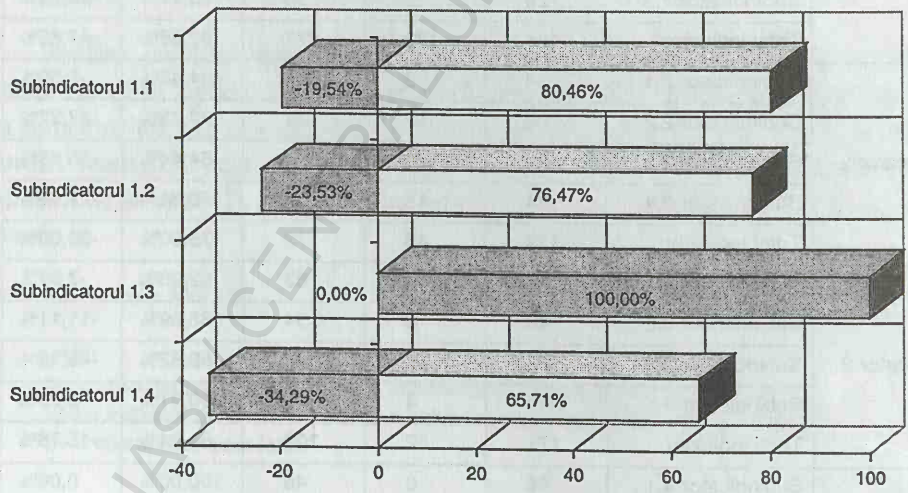
Indicatori și subindicatori de imagine		*Număr de referiri*			*Ponderi binare*	
		pozitiv	*negativ*	*total*	*pozitiv*	*negativ*
Indicator 1	Subindicator 1.1	70	17	87	80,46%	-19,54%
	Subindicator 1.2	52	16	68	76,47%	-23,53%
	Subindicator 1.3	0	87	87	0,00%	100,00%
	Subindicator 1.4	23	12	35	65,71%	-34,29%
	Total indicator	145	132	277	52,35%	-47,65%
Indicator 2	Subindicator 2.1	34	2	36	94,44%	-5,56%
	Subindicator 2.2	32	12	44	72,73%	-27,27%
	Subindicator 2.3	29	16	45	64,44%	-35,56%
	Subindicator 2.4	34	13	47	72,34%	-27,66%
	Total indicator	129	43	172	75,00%	-25,00%
Indicator 3	Subindicator 3.1	58	5	63	92,06%	-7,94%
	Subindicator 3.2	48	6	54	88,89%	-11,11%
	Subindicator 3.3	25	17	42	59,52%	-40,48%
	Subindicator 3.4	40	4	44	90,91%	-9,09%
	Total indicator	171	32	203	84,24%	-15,76%
Indicator 4	Subindicator 4.1	46	0	46	100,00%	0,00%
	Subindicator 4.2	31	16	47	65,96%	-34,04%
	Subindicator 4.3	41	19	60	68,33%	-31,67%
	Subindicator 4.4	27	9	36	75,00%	-25,00%
	Total indicator	145	44	189	76,72%	-23,28%
Total indicatori		590	251	841	70,15%	-29,85%

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine binar primar – indicatorii de imagine

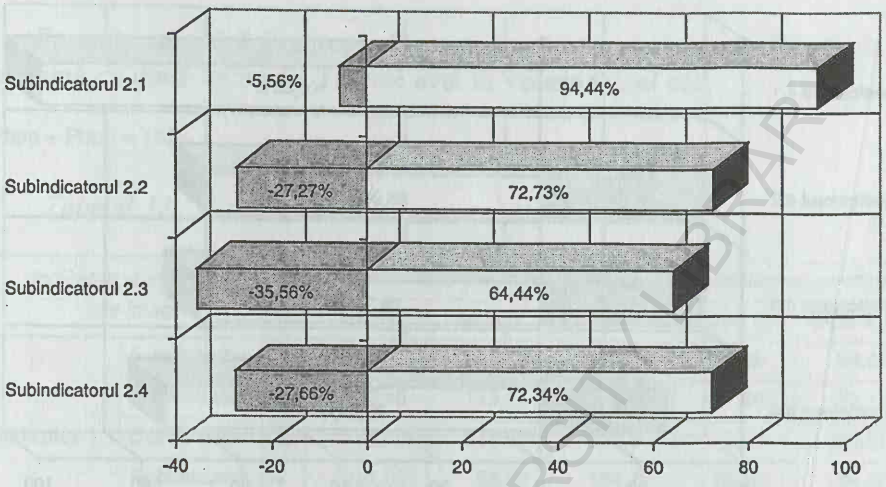


Profilul de imagine binar primar – indicatorul 1

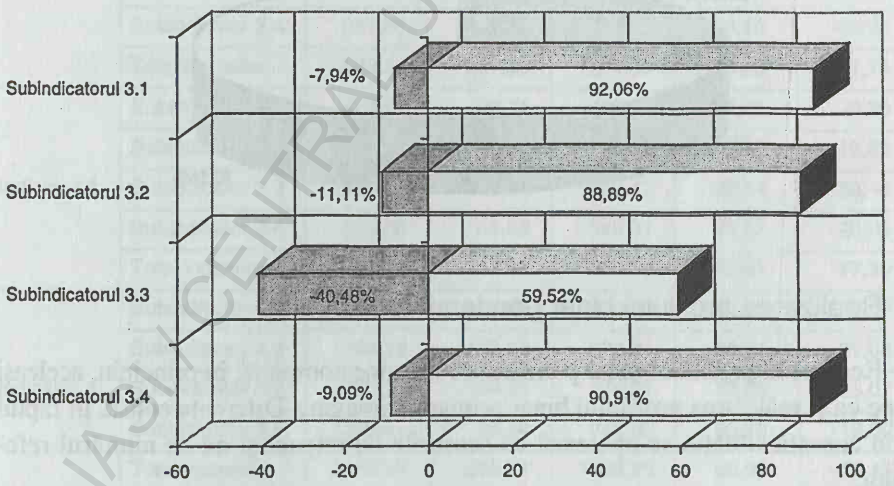


BCU IAȘI CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

Profilul de imagine binar primar – indicatorul 2

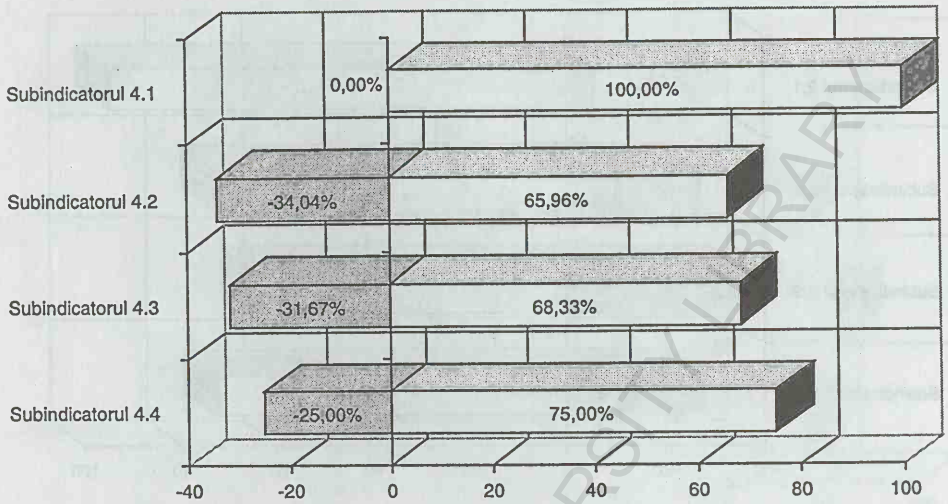


Profilul de imagine binar primar – indicatorul 3

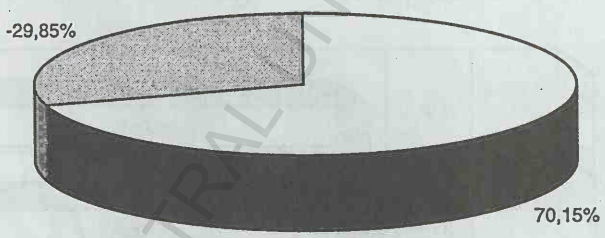


BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine binar primar – indicatorul 4



Profilul de imagine binar primar – totalul referirilor



Realizarea profilului binar ponderat de imagine

Realizarea profilului binar ponderat de imagine comportă, în principiu, aceleaşi etape ca şi realizarea profilului binar primar de imagine. Diferenţa constă în faptul că în această situaţie se operează cu scorurile de impact şi nu cu numărul referirilor.

Astfel, valorile indicatorilor/subindicatorilor necesare pentru realizarea profilului binar ponderat de imagine se calculează cu ajutorul formulelor:

Pbpp = (Sip x 100) / (Sip + Sin)
Pbpn = (Sin x -100) / (Sip + Sin)

unde:
Pbpp = ponderea binară ponderată pozitivă;
Pbpn = ponderea binară ponderată negativă;

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Sip = scorul de impact pozitiv al indicatorului/subindicatorului de imagine;
Sin = scorul de impact negativ al indicatorului/subindicatorului de imagine.

Formula se aplică fiecărui indicator/subindicator de imagine. Ponderile se exprimă cu două zecimale. Trebuie avut în vedere faptul că:

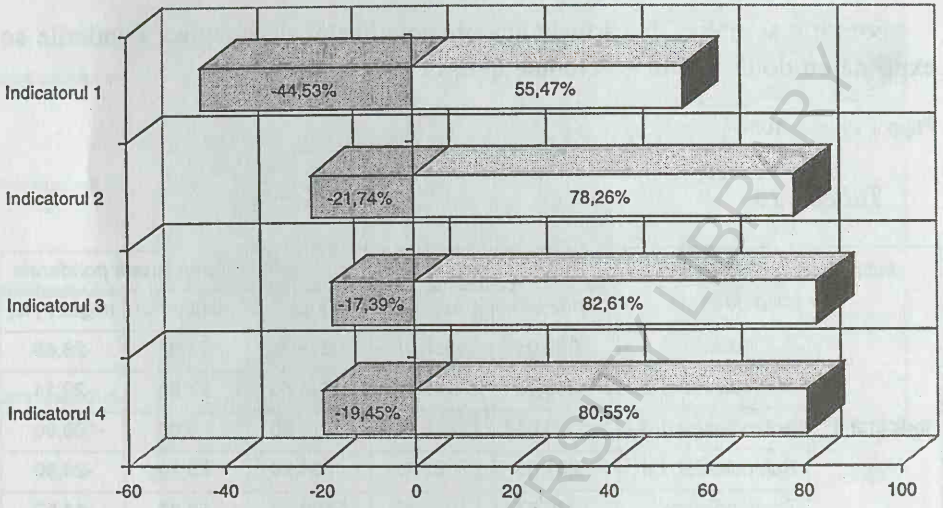
Pbpp + Pbpn = 100

Tabelul 13

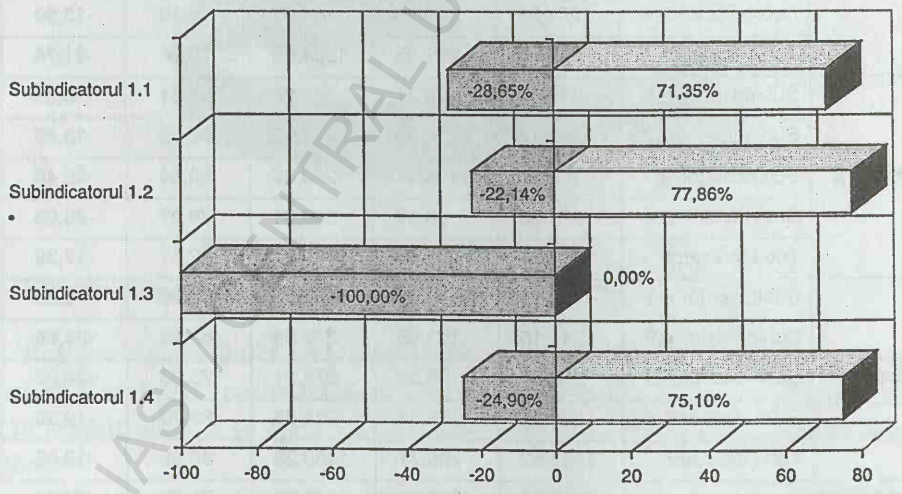
Indicatori și subindicatori de imagine		*Scor de impact*			*Valori binare ponderate*	
		pozitiv	*negativ*	*total*	*pozitiv (%)*	*negativ (%)*
Indicator 1	Subindicator 1.1	582,05	233,70	815,75	71,35	-28,65
	Subindicator 1.2	503,46	143,14	646,60	77,86	-22,14
	Subindicator 1.3	0,00	612,90	612,90	0,00	-100,00
	Subindicator 1.4	251,06	83,23	334,29	75,10	-24,90
	Total indicator	1336,57	1072,97	2409,54	55,47	-44,53
Indicator 2	Subindicator 2.1	270,00	1,32	271,32	99,51	-0,49
	Subindicator 2.2	196,87	105,12	301,99	65,19	-34,81
	Subindicator 2.3	184,21	100,35	284,56	64,74	-35,26
	Subindicator 2.4	291,86	55,16	347,02	84,10	-15,90
	Total indicator	942,94	261,95	1204,89	78,26	-21,74
Indicator 3	Subindicator 3.1	419,54	26,71	446,25	94,01	-5,99
	Subindicator 3.2	366,17	56,09	422,26	86,72	-13,28
	Subindicator 3.3	162,53	105,94	268,47	60,54	-39,46
	Subindicator 3.4	274,32	68,69	343,01	79,97	-20,03
	Total indicator	1222,56	257,43	1479,99	82,61	-17,39
Indicator 4	Subindicator 4.1	439,33	0,00	439,33	100,00	0,00
	Subindicator 4.2	241,16	133,68	374,84	64,34	-35,66
	Subindicator 4.3	279,62	98,59	378,21	73,93	-26,07
	Subindicator 4.4	223,41	53,44	276,85	80,70	-19,30
	Total indicator	1183,52	285,71	1469,23	80,55	-19,45
Total indicatori		4685.59	1878,06	6563,65	71,39	-28,61

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine binar ponderat – indicatorii de imagine

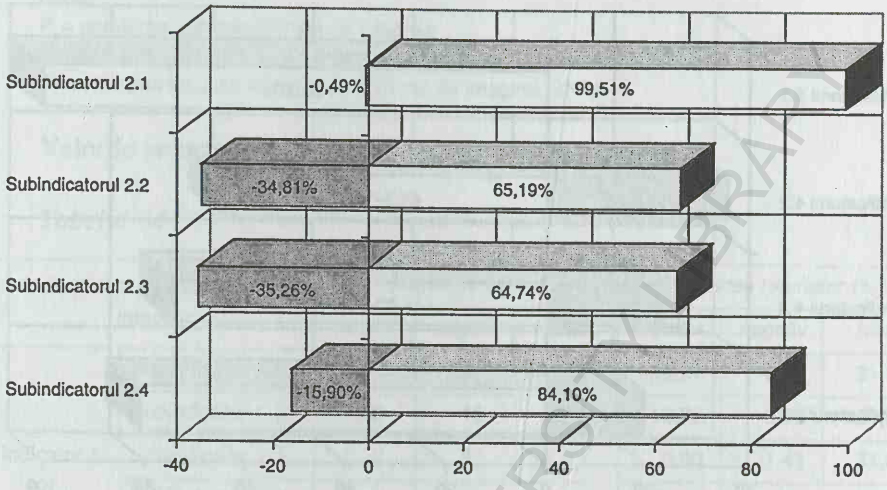


Profilul de imagine binar ponderat – indicatorul 1

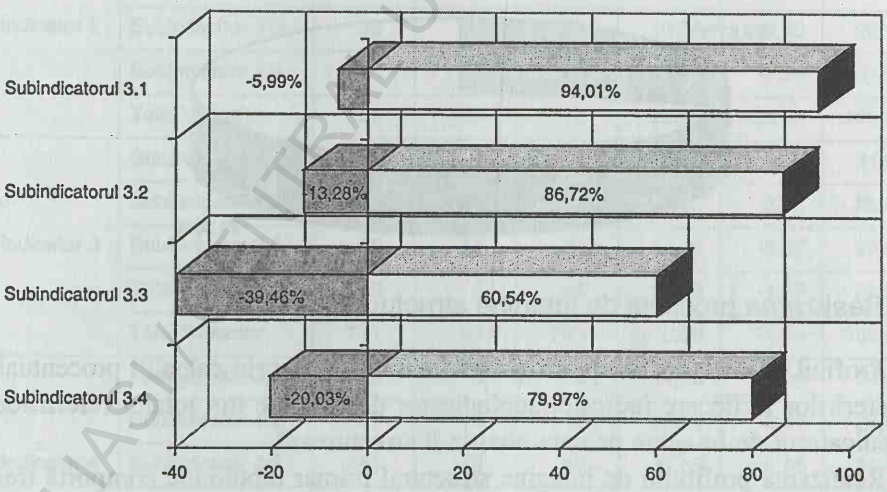


BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine binar ponderat – indicatorul 2

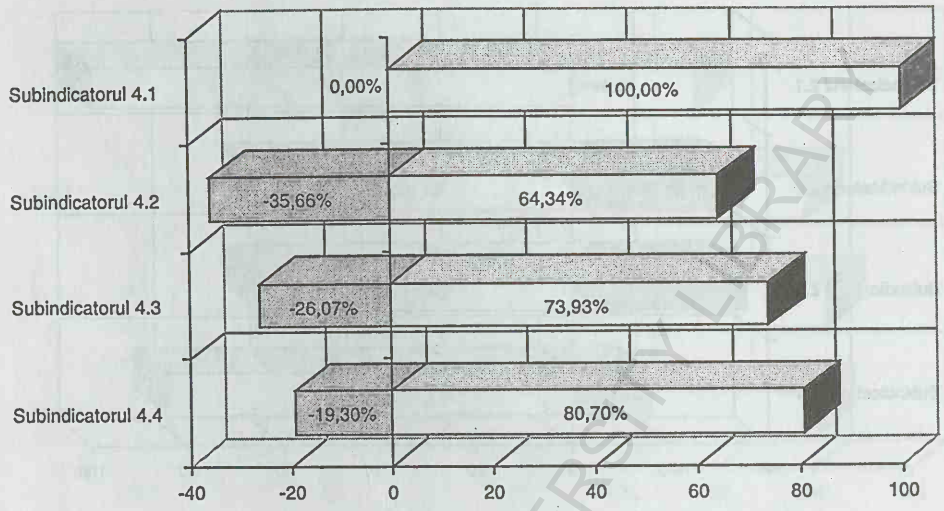


Profilul de imagine binar ponderat – indicatorul 3

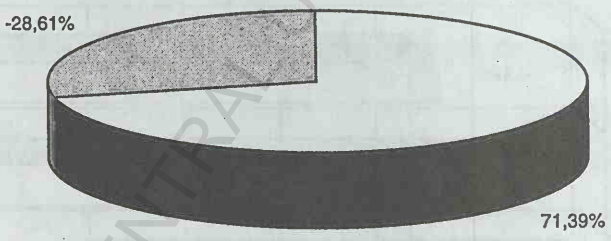


BCU IAȘI - CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Profilul de imagine binar ponderat – indicatorul 4



Profilul de imagine binar ponderat – totalul referirilor



Realizarea profilului de imagine structural primar

Profilul de imagine structural primar se realizează prin calculul procentual al referirilor la fiecare indicator/subindicator de imagine din totalul referirilor la indicatorul de imagine pe care aceştia îl structurează.

Realizarea profilului de imagine structural primar dihotomic comportă trei etape. *Prima etapă* constă în construirea profilului de imagine brut, prin stabilirea numărului de referiri (pozitive şi negative) pentru fiecare indicator/subindicator de imagine.

A doua etapă a realizării profilului de imagine structural dihotomic primar constă în calcularea numărului total de referiri la fiecare indicator de imagine. Pentru aceasta, se vor adiţiona referirile la subindicatorii de imagine.

Calcularea ponderii referirilor constituie *a treia etapă* a realizării profilului structural dihotomic primar de imagine. Pentru aceasta, se utilizează formula:

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

$P = (R \times 100) / Ri$

unde:
P = ponderea subindicatorului de imagine;
R = numărul de referiri la subindicatorul de imagine respectiv;
Ri = numărul total de referiri la indicatorul de imagine.

Valorile se exprimă numeric, cu două zecimale.

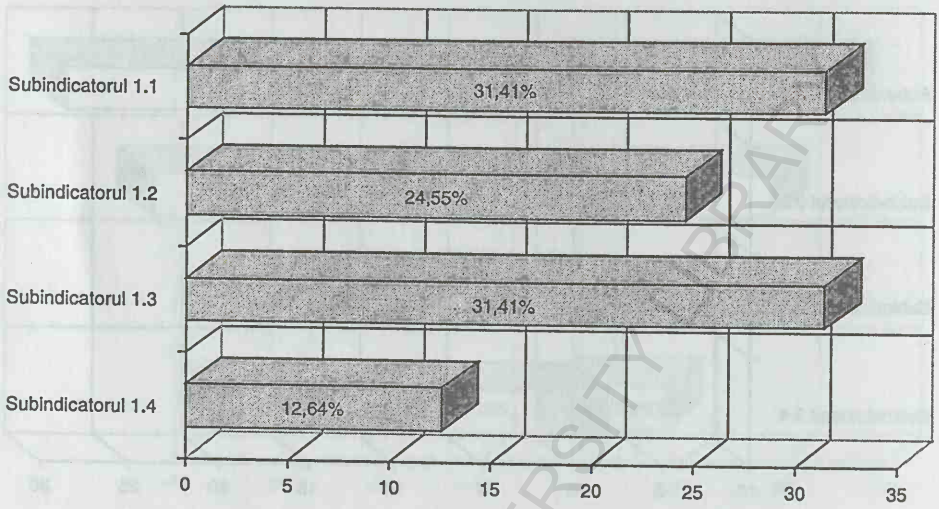
Tabelul 14

Indicatori și subindicatori de imagine		*Număr de referiri*			*Ponderea referirilor (%)*		
		pozitiv	*negativ*	*total*	*pozitiv*	*negativ*	*total*
Indicator 1	Subindicator 1.1	70	17	87	25,27	-6,14	31,41
	Subindicator 1.2	52	16	68	18,77	-5,78	24,55
	Subindicator 1.3	0	87	87	0,00	-31,41	31,41
	Subindicator 1.4	23	12	35	8,30	-4,33	12,64
	Total indicator	145	132	277	52,35	-47,65	100,00
Indicator 2	Subindicator 2.1	34	2	36	19,77	-1,16	20,93
	Subindicator 2.2	32	12	44	18,60	-6,98	25,58
	Subindicator 2.3	29	16	45	16,86	-9,30	26,16
	Subindicator 2.4	34	13	47	19,77	-7,56	27,33
	Total indicator	129	43	172	75,00	-25,00	100,00
Indicator 3	Subindicator 3.1	58	5	63	28,57	-2,46	31,03
	Subindicator 3.2	48	6	54	23,65	-2,96	26,60
	Subindicator 3.3	25	17	42	12,32	-8,37	20,69
	Subindicator 3.4	40	4	44	19,70	-1,97	21,67
	Total indicator	171	32	203	0,00	77,14	100,00
Indicator 4	Subindicator 4.1	46	0	46	24,34	0,00	24,34
	Subindicator 4.2	31	16	47	16,40	-8,47	24,87
	Subindicator 4.3	41	19	60	21,69	-10,05	31,75
	Subindicator 4.4	27	9	36	14,29	-4,76	19,05
	Total indicator	145	44	189	76,72	-23,28	100,00

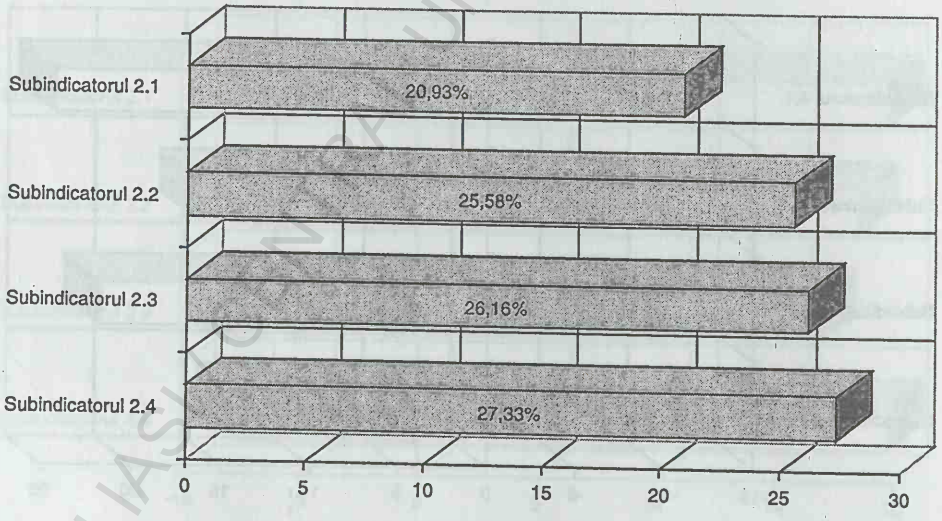
După obținerea valorilor necesare construirii manuale a profilului de imagine, acestea se introduc într-un grafic de tip bară. În cazul profilului de imagine dihotomic, profilul de imagine este definit de graficele prezentate în continuare.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine structural primar cumulativ – indicatorul 1

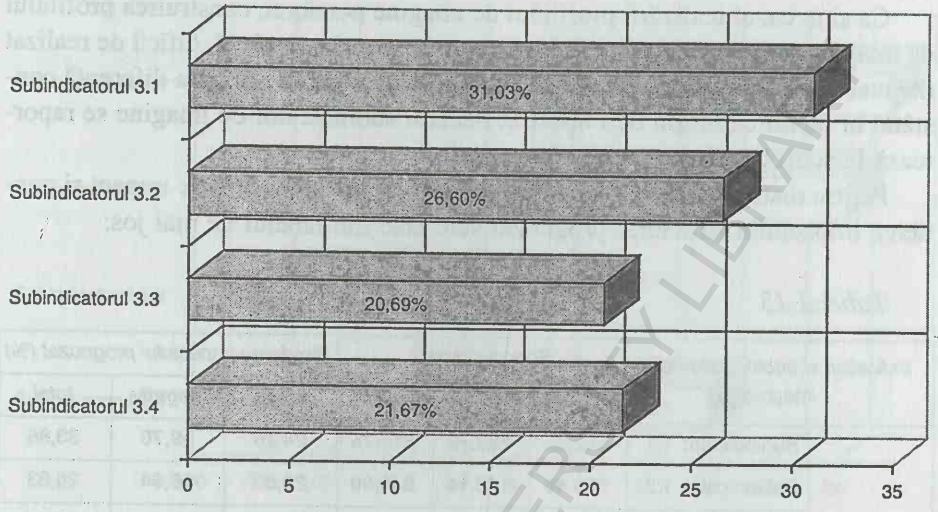


Profilul de imagine structural primar cumulativ – indicatorul 2

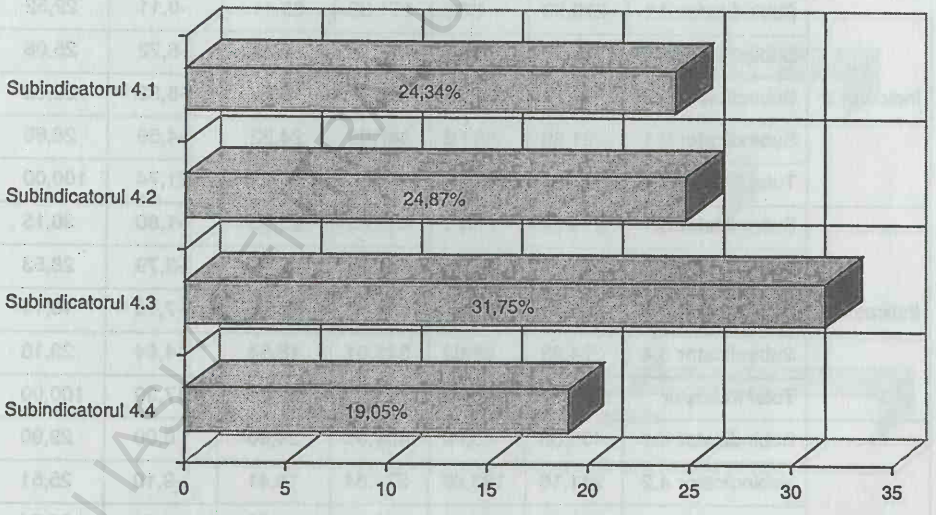


BCU IAȘI - UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine structural primar cumulativ – indicatorul 3



Profilul de imagine structural primar cumulativ – indicatorul 4



Profilul de imagine structural primar se poate realiza atât pentru o singură instituţie mass media, cât şi pentru imaginea generală.

Realizarea profilului de imagine structural ponderat

Ca şi în cazul realizării profilului de imagine ponderat, construirea profilului de imagine structural ponderat este o operaţiune mai complexă, dificil de realizat manual. În principiu, etapele şi operaţiunile sunt identice, singura diferenţă constând în faptul că scorul de impact al fiecărui subindicator de imagine se raportează la scorul de impact al indicatorului.

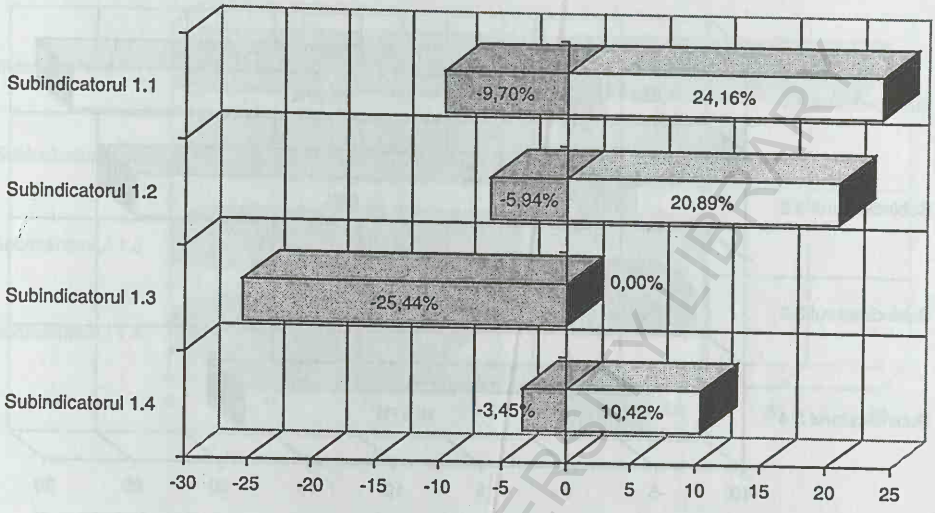
Pentru distribuţia referirilor prezentată în Tabelul 9, scorul de impact şi ponderea impactului structural prognozat sunt cele din tabelul de mai jos:

Tabelul 15

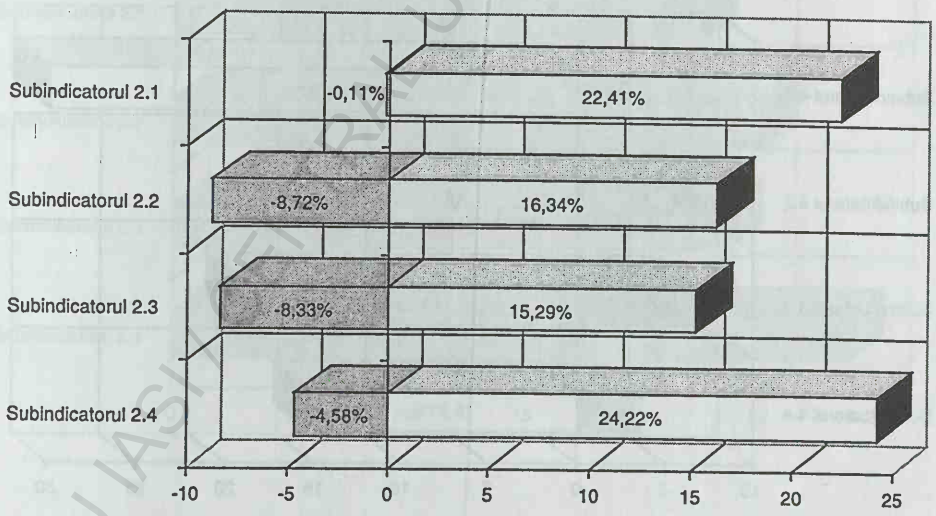
Indicatori și subindicatori de imagine		*Scor de impact*			*Ponderea impactului prognozat (%)*		
		pozitiv	*negativ*	*total*	*pozitiv*	*negativ*	*total*
Indicator 1	Subindicator 1.1	582,05	233,70	815,75	24,16	-9,70	33,86
	Subindicator 1.2	503,46	143,14	646,60	20,89	-5,94	26,83
	Subindicator 1.3	0,00	612,90	612,90	0,00	-25,44	25,44
	Subindicator 1.4	251,06	83,23	334,29	10,42	-3,45	13,87
	Total indicator	1336,57	1072,97	2409,54	55,47	-44,53	100,00
Indicator 2	Subindicator 2.1	270,00	1,32	271,32	22,41	-0,11	22,52
	Subindicator 2.2	196,87	105,12	301,99	16,34	-8,72	25,06
	Subindicator 2.3	184,21	100,35	284,56	15,29	-8,33	23,62
	Subindicator 2.4	291,86	55,16	347,02	24,22	-4,58	28,80
	Total indicator	942,94	261,95	1204,89	78,26	-21,74	100,00
Indicator 3	Subindicator 3.1	419,54	26,71	446,25	28,35	-1,80	30,15
	Subindicator 3.2	366,17	56,09	422,26	24,74	-3,79	28,53
	Subindicator 3.3	162,53	105,94	268,47	10,98	-7,16	18,14
	Subindicator 3.4	274,32	68,69	343,01	18,54	-4,64	23,18
	Total indicator	1222,56	257,43	1479,99	82,61	-17,39	100,00
Indicator 4	Subindicator 4.1	439,33	0,00	439,33	29,90	0,00	29,90
	Subindicator 4.2	241,16	133,68	374,84	16,41	-9,10	25,51
	Subindicator 4.3	279,62	98,59	378,21	19,03	-6,71	25,74
	Subindicator 4.4	223,41	53,44	276,85	15,21	-3,64	18,84
	Total indicator	1183,52	285,71	1469,23	80,55	-19,45	100,00

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine structural ponderat dihotomic – indicatorul 1

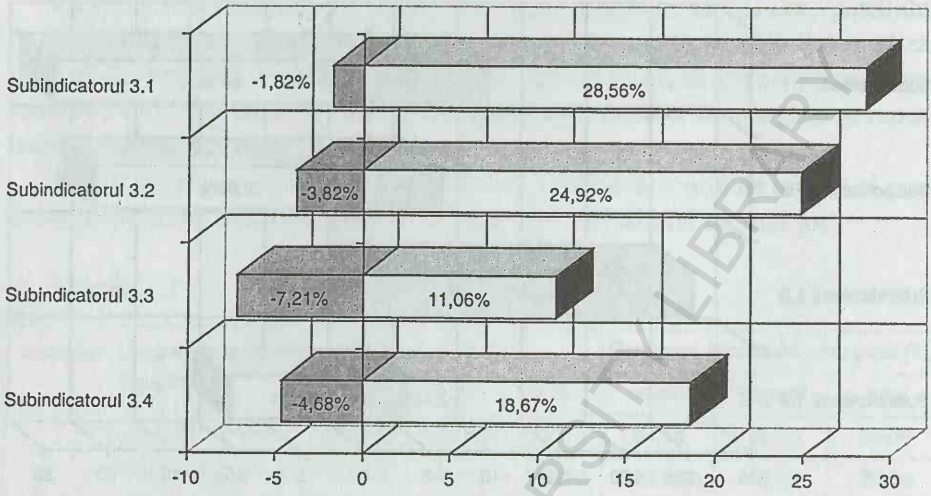


Profilul de imagine structural ponderat dihotomic – indicatorul 2

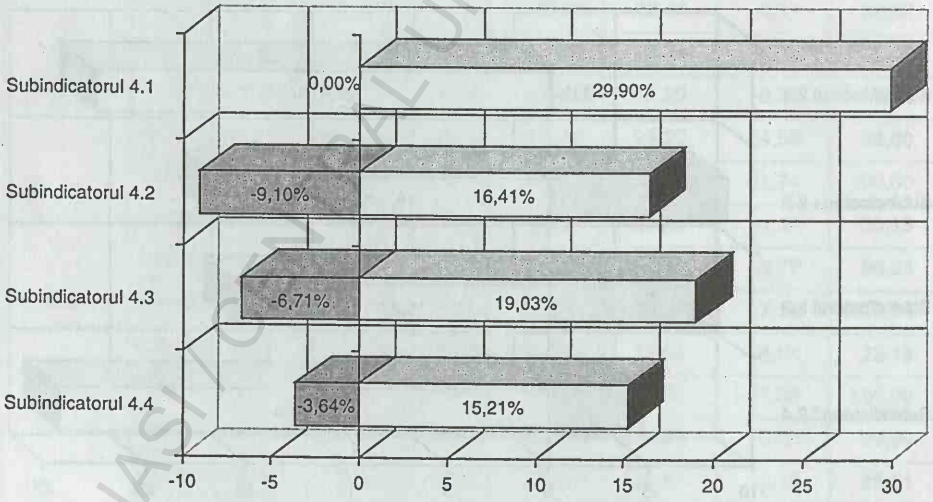


BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine structural ponderat dihotomic – indicatorul 3



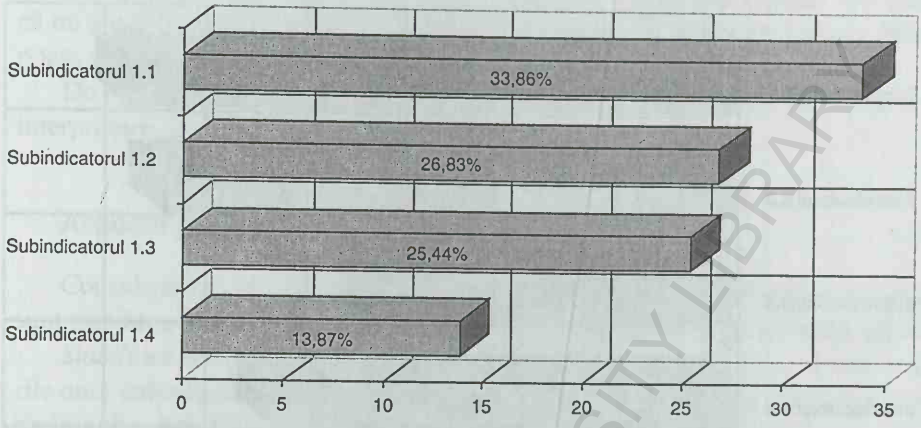
Profilul de imagine structural ponderat dihotomic – indicatorul 4



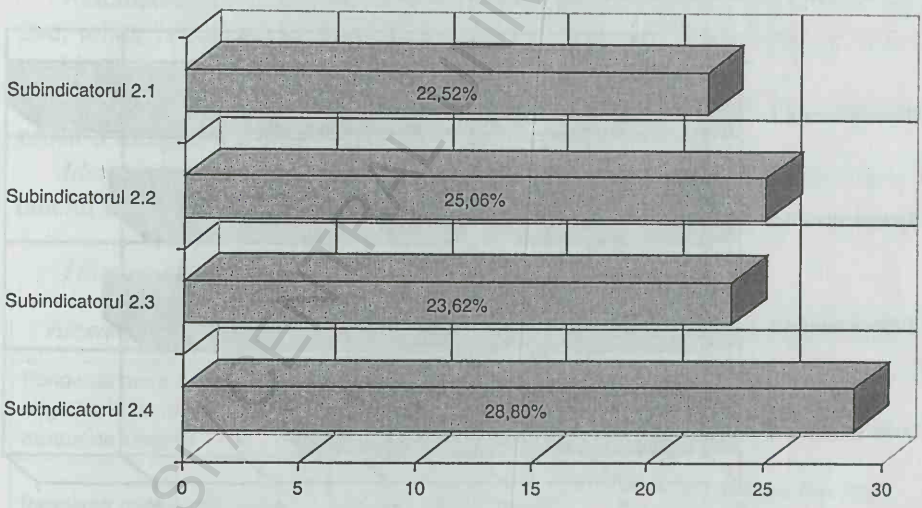
Pentru aceleași valori, profilul de imagine structural ponderat cumulativ are forma prezentată de graficele de mai jos:

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine structural ponderat cumulativ – indicatorul 1

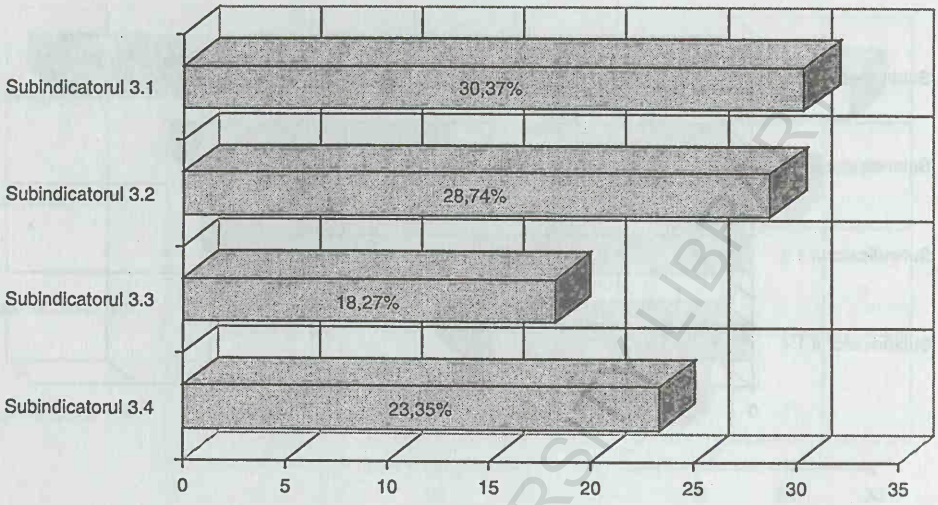


Profilul de imagine structural ponderat cumulativ – indicatorul 2

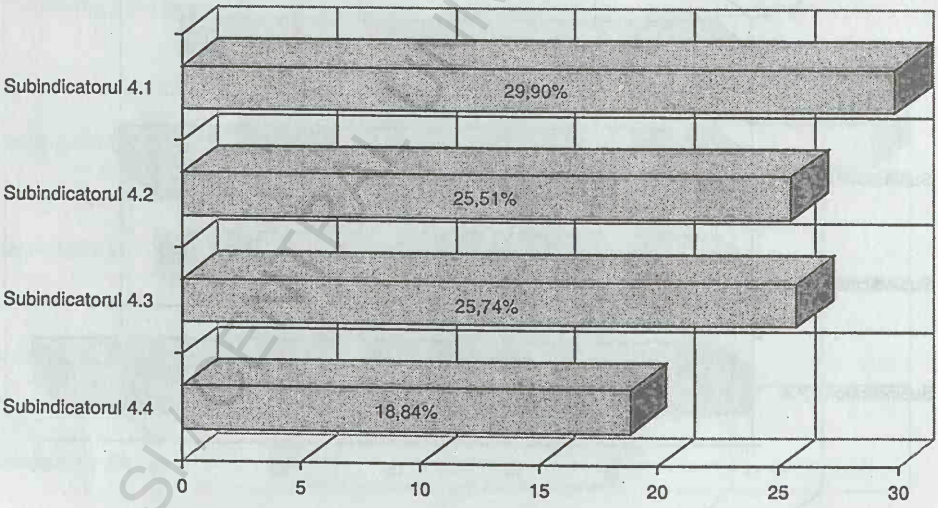


BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Profilul de imagine structural ponderat cumulativ – indicatorul 3



Profilul de imagine structural ponderat cumulativ – indicatorul 4



3. Interpretarea profilului de imagine

Interpretarea profilului de imagine este o activitate complexă, în care factorul uman joacă un rol foarte important. Astfel, dincolo de realitățile incontestabile ale cifrelor, jocul combinării rezultatelor este un aspect tributar, în cea mai mare măsură, abilității, subtilității și experienței analistului.

În această situație, este evident că nu se pot prescrie rețete, fiecare profil de imagine putând fi interpretat diferit de analiști diferiți. Cu toate acestea, apreciem că un algoritm care să evidențieze punctele de interes și pașii care trebuie făcuți poate fi recomandat.

De asemenea, fiecare categorie și tip de profil de imagine se pretează la o interpretare specifică.

Aspecte generale

Considerăm că cele mai importante aspecte în interpretarea profilului de imagine sunt stabilirea conexiunilor specifice și identificarea vulnerabilităților imagologice.

Stabilirea conexiunilor specifice vizează identificarea corelațiilor dintre valorile unor subindicatori de imagine specifici aceluiași indicator sau unor indicatori de imagine diferiți.

Astfel, prin stabilirea unor relații între ponderile diferiților subindicatori de imagine se obțin caracteristicile descriptive ale imaginii sociale a obiectului/subiectului profilului de imagine interpretat. În acest sens, trebuie avute în vedere:

– elementele de potențare reciprocă/convergență; acestea pot fi: pozitive, negative, mixte (elemente cu valoare negativă care potențează elemente cu valoare pozitivă);

– elementele de divergență (elemente de imagine contradictorii, care furnizează o imagine difuză).

Identificarea vulnerabilităților constă în sesizarea aspectelor prezentate în tabelul de mai jos:

Tabelul 16

Vulnerabilități imagologice	*Tipul de profil la care poate fi observat*	*Vulnerabilități explicite*
Ponderea mare a referirilor negative la un indicator/subindicator de imagine	Orice profil dihotomic; observația ideală se face pe profilul de imagine binar	Poate induce o puternică componentă negativă a imaginii
Ponderea mică a referirilor la un indicator/subindicator de imagine	Orice profil de imagine, în afara profilului de imagine binar; observația ideală se face pe profilul de imagine ponderat cumulativ	Poate permite, datorită deficitului de comunicare, manipularea profilului de imagine într-un sens nedorit
Ponderea exagerată a referirilor la un indicator de imagine cu relevanță scăzută	Orice profil de imagine, în afara profilului de imagine binar; observația ideală se face pe profilul de imagine ponderat cumulativ	Poate permite distorsionarea profilului de imagine prin modificarea acestuia
Ponderea exagerată a referirilor la un subindicator de imagine cu relevanță scăzută	Orice profil de imagine, în afara profilului de imagine binar; observația ideală se face pe profilurile de imagine structurale	Poate permite distorsionarea profilului de imagine prin modificarea acestuia

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ

În practică, vulnerabilitățile prezentate mai sus se pot întâlni fie ca atare, fie combinate. Considerăm că cea mai mare vulnerabilitate se manifestă atunci când la un indicator relevant de imagine referirile negative au o pondere mare (> 50,01%), iar scorul de impact al acestui subindicator este relevant.

Pentru a fi interpretate corect, vulnerabilitățile trebuie puse în legătură cu factorii de risc imagologic specifici mediului de referință. Asupra acestui aspect vom insista în capitolul dedicat analizei de imagine.

Tabelul 17

Categoria/tipul de profil de imagine		*Informații furnizate*	*Interpretare*
Profilurile de imagine dihotomice	Profilul de imagine primar	Distribuția referirilor pozitive și negative pe indicatori/subindicatori de imagine și distribuția globală a acestora, calculate din totalul de referiri	Caracterul imaginii
			Caracterul fiecărui indicator/subindicator de imagine
			Evidențiază ponderile majoritare sau minoritare pentru fiecare indicator și/sau subindicator de imagine
			Permite evidențierea vulnerabilităților imagologice generate de ponderea mare a referirilor negative, precum și a celor generate de ponderea mică a referirilor la unii indicatori sau subindicatori de imagine
	Profilul de imagine ponderat	Distribuția impactului prognozat al referirilor pozitive și negative pe indicatori și subindicatori de imagine și distribuția globală a acestora, calculate din scorul total de impact	Caracterul imaginii ponderate (mai relevant pentru analiza de imagine decât caracterul primar)
			Caracterul impactului prognozat pentru fiecare indicator și subindicator de imagine
			Evidențiază impactul major, precum și impactul minim pentru indicatorii și subindicatorii de imagine
			Permite evidențierea vulnerabilităților imagologice generate de ponderea mare a impactului referirilor negative, precum și a celor generate de ponderea mică a impactului referirilor la unii indicatori sau subindicatori de imagine
	Profilul de imagine ponderat specific	Aceleași informații ca și în cazul profilului de imagine ponderat	Aceeași interpretare ca și în cazul profilului de imagine ponderat
	Profilul de imagine binar	Ponderea referirilor pozitive/negative pe fiecare indicator/subindicator de imagine	Permite stabilirea caracterului fiecărui indicator/subindicator de imagine
			Permite evidențierea vulnerabilităților generate de ponderea mare a referirilor negative la un indicator/subindicator de imagine

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Categoria/tipul de profil de imagine		*Informații furnizate*	*Interpretare*
Profilurile de imagine cumulative	Profilul de imagine primar	Distribuția referirilor pe fiecare indicator/ subindicator de imagine	Interesul pentru fiecare indicator/subindicator de imagine
			Evidențiază ponderile majoritare sau minoritare pentru fiecare indicator și/sau subindicator de imagine
			Permite evidențierea vulnerabilităților imagologice generate de ponderea mare a referirilor negative, precum și a celor generate de ponderea mică a referirilor la unii indicatori sau subindicatori de imagine
	Profilul de imagine ponderat	Distribuția impactului prognozat al referirilor pe indicatori și subindicatori de imagine, calculată din scorul total de impact	Interesul pentru indicatorii și subindicatorii de imagine (mai relevant pentru analiza de imagine decât interesul primar)
			Evidențiază impactul major, precum și impactul minim pentru indicatorii și subindicatorii de imagine
			Permite evidențierea vulnerabilităților imagologice generate de ponderea mare a impactului referirilor la indicatorii sau subindicatorii mai puțin relevanți pentru imaginea dezirabilă, precum și a celor generate de ponderea mică a impactului referirilor la unii indicatori sau subindicatori de imagine
	Profilul de imagine ponderat specific	Aceleași informații ca și în cazul profilului de imagine ponderat	Aceeași interpretare ca și în cazul profilului de imagine ponderat
Profilurile de imagine structurale	Profilurile de imagine structurale primare	Ponderea referirilor pozitive/negative și totale ale subindicatorilor de imagine din totalul referirilor la indicatorul respectiv	Permite evidențierea vulnerabilităților imagologice generate de ponderea mare a referirilor negative, precum și a celor generate de ponderea mică a referirilor la unii subindicatori de imagine
	Profilurile de imagine structurale ponderate	Ponderea impactului pozitiv/negativ și total al subindicatorilor de imagine din scorul de impact al indicatorului respectiv	Permite evidențierea vulnerabilităților imagologice generate de ponderea mare a impactului referirilor negative, precum și a celor generate de ponderea mică a impactului referirilor la unii subindicatori de imagine

Aspecte specifice

Aspectele specifice ale interpretării profilului de imagine diferă de la un tip de profil la altul. Astfel, întreaga tipologie a profilurilor de imagine pe care am prezentat-o la începutul acestui capitol este funcțională și oferă informații specifice, necesare la elaborarea analizei de imagine.

BCU IAȘI / CENTRU UNIVERSITAR

Prezentăm în Tabelul 17 aceste informații specifice și tipul de profil de imagine din care acestea pot fi extrase.

Stabilirea caracterului imaginii

În acest caz, lucrurile sunt simple, nefiind necesară o interpretare complexă a datelor. Astfel, graficul 6, care indică ponderea referirilor pozitive și negative, oferă toate informațiile necesare. Pentru a fi însă relevante, este necesară utilizarea unei scale valorice, prezentată în tabelul de mai jos:

Tabelul 18

Ponderi negative	*Caracterul imaginii*	*Ponderi pozitive*
-19,99 ÷ 0,00	Puternic pozitivă	80,01 ÷ 100
-39,99 ÷ -20,00	Preponderent pozitivă	60,01 ÷ 80,00
-49,99 ÷ -40,00	Ușor pozitivă	50,01 ÷ 60,00
-50,00	Ambiguă	50,00
-60,00 ÷ -50,01	Ușor negativă	40,00 ÷ 49,99
-80,00 ÷ -60,01	Preponderent negativă	20,00 ÷ 39,99
-100 ÷ 80,01	Puternic negativă	0,00 ÷ 19,99

Activitate practică

Folosind datele din Tabelul 9 și profilurile de imagine construite pe baza acestora, interpretați profilurile de imagine și stabiliți vulnerabilitățile imagologice ale organizației.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuantificarea datelor

1. Tehnica culegerii și cuantificării datelor

Așa cum am arătat și cu alte ocazii[1], analiza de imagine se realizează pe izvoare[2], pe surse de documentare directe.

Pentru realizarea unei analize de imagine se utilizează mai multe tipuri de surse. O primă categorie de surse o reprezintă sursele de bază.

Sursele de bază oferă datele care trebuie indexate pentru realizarea analizei de imagine, sau, altfel spus, datele pe baza cărora se realizează analiza. De regulă, acestea sunt informații media, dar pot fi utilizate și alte tipuri de informații.

Tabelul 19

Tipul de imagine	*Surse*
Imaginea barometru	sondaje de opinie
Imaginea mass media	articole din diverse publicații; știri radio și TV; știri difuzate de agențiile de presă
Imaginea putere	declarații politice; comunicate și declarații de presă; interviuri cu oamenii politici; intervenții/comunicări ale unor oameni politici la diverse manifestări culturale/științifice
Imaginea extraputere	
Imaginea document	rapoarte; sinteze; legi și hotărâri
Autoimaginea	rapoarte interne; autoevaluări; studii interne

Fiind vorba despre o activitate conexă relațiilor publice, cel mai frecvent se utilizează informațiile oferite de mass media. Lucrurile trebuie nuanțate, în sensul că majoritatea surselor sunt vehiculate de media. Astfel, date care servesc la analiza imaginii putere/extraputere fac obiectul știrilor de presă și se culeg din mass media.

La fel, pentru analiza imaginii mass media, se vor utiliza numai acele surse care reprezintă punctele de vedere ale instituțiilor de presă, nu și declarațiile

1. I. Chiciudean, B.-A. Halic, *Noțiuni de imagologie istorică și comunicare interetnică*, ediția a II-a revăzută și adăugită, București, Editura SNSPA, 2001, pp. 154-168.

2. Pentru tipologia izvoarelor vezi I. Chiciudean, B.-A. Halic, *op. cit.*, p. 154 și urm.

BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY LIBRARY

oamenilor politici sau extrase din acte normative care sunt publicate/difuzate de mass media.

În ceea ce privește fluxurile de știri difuzate de agențiile de presă, acestea constituie surse numai pentru analiza imaginii difuzate de respectiva agenție de presă sau dacă se analizează imaginea promovată de mai multe agenții de presă. În nici un caz nu se vor adiționa informațiile publicate de mass media scrise sau audio-vizuale cu cele provenite din fluxurile agențiilor de presă. Explicația rezidă în faptul că informațiile provenite de pe fluxurile de știri au impact public numai dacă ele sunt preluate de mass media scrise sau audio-vizuale, în România accesul publicului larg la fluxurile agențiilor de presă fiind încă modest.

Trebuie însă precizat faptul că, dincolo de restricțiile metodologice prezentate, cel mai frecvent se operează cu analiza imaginii induse/difuzate de mass media. În acest caz, se utilizează toate informațiile vehiculate de mass media scrise și audio-vizuale, discriminarea pe tipuri de imagine trecând în subsidiar.

A doua categorie de surse utilizate în analiza de imagine sunt sursele auxiliare/tehnice. Acestea conțin informații care permit interpretarea viabilă a imaginii, în această categorie intrând sondajele de opinie, cercetările privind cotele de piață ale instituțiilor mediatice etc.

Tabelul 20

Surse	*Utilizare*
Sondaje de opinie	notorietatea organizației a cărei imagine se analizează; încrederea în organizația a cărei imagine se analizează; starea de spirit a populației; încrederea populației în mass media; distribuția preferințelor publicului asupra unor tipuri de presă
Cercetări privind cota de piață a instituțiilor mediatice	coeficienții de ponderare a mass media analizate; stabilirea pachetului de instituții mediatice care vor fi monitorizate
Rapoartele BRAT	date privind tirajul publicațiilor
Rapoartele AGB	date privind cotele de audiență ale posturilor de televiziune pe diverse intervale orare
Rapoartele CSOP/TNS	date privind cotele de audiență ale instituțiilor mass media în funcție de sex, vârstă, venituri, școlarizare, statut social etc.

Cuantificarea manuală

Pentru cuantificarea manuală a datelor sunt necesare câteva instrumente de lucru. În primul rând, este vorba despre selecția materialelor care urmează a fi indexate. Acestea pot fi publicațiile monitorizate sau extrase din acestea pe problemele de interes pentru organizație (revista presei). La acestea se adaugă un formular centralizator pentru înscrierea datelor și codificarea numerică a indicatorilor/subindicatorilor de imagine.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Fişa de codificare numerică a indicatorilor/subindicatorilor de imagine conţine numărul de cod al fiecărui indicator/subindicator de imagine. Fiecărui indicator/subindicator de imagine îi corespunde un cod numeric, acelaşi cu numărul rândului din foaia de lucru în Excel în care se introduc datele.

Pentru structura sistemului de indicatori de imagine prezentat în Tabelul 9, fişa de codificare numerică este cea prezentată mai jos:

Model

Cod	*Indicatorul/subindicatorul de imagine*
	Indicatorul nr.1
4	Subindicatorul nr. 1.1
5	Subindicatorul nr. 1.2
6	Subindicatorul nr. 1.3
7	Subindicatorul nr. 1.4
	Indicatorul nr. 2
11	Subindicatorul nr. 2.1
12	Subindicatorul nr. 2.2
13	Subindicatorul nr. 2.3
14	Subindicatorul nr. 2.4
	Indicatorul nr. 3
18	Subindicatorul nr. 3.1
19	Subindicatorul nr. 3.2
20	Subindicatorul nr. 3.3
21	Subindicatorul nr. 3.4
	Indicatorul nr. 4
25	Subindicatorul nr. 4.1
26	Subindicatorul nr. 4.2
27	Subindicatorul nr. 4.3
28	Subindicatorul nr. 4.4

Formularul centralizator se completează zilnic. Acesta conţine rubrici pentru fiecare instituţie mass media monitorizată, totalurile pentru tipurile de canal mediatic şi totalul general, rubrică pentru înscrirea indexărilor codificate şi rubrică pentru totalul pe instituţie mass media.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Model

Tip de presă	*Instituția mediatică*	*Referiri indexate*	*Total referiri*
Presă scrisă	Publicația nr. 1		
	Publicația nr. 2		
	Publicația nr. n		
	Total presă scrisă		
Televiziuni	Postul TV. nr. 1		
	Postul TV. nr. 2		
	Postul TV. nr. n		
	Total TV		
Radio	Postul de radio nr. 1		
	Postul de radio nr. 2		
	Postul de radio nr. n		
	Total radio		
TOTAL GENERAL			

În mod obligatoriu, formularul va avea înscrisă data indexării.

Mod de lucru. Pe revista presei sau pe ziar se notează, în dreptul fiecărui articol/știre referirea la subindicatorul vizat și caracterul acesteia (+/-). Această modalitate de lucru permite verificarea corectitudinii indexării și corectarea acesteia, dacă este cazul.

Pentru a se obține o indexare corespunzătoare, trebuie să se țină cont de următoarele aspecte:

– Nu se notează referirile la indicatorul de imagine ca atare, acestea rezultând din centralizarea datelor referitoare la subindicatorii aferenți acestuia.

– Referirile se cuantifică doar o singură dată pentru fiecare articol, indiferent de frecvența acestora; excepție o constituie situația în care se face analiza imaginii dintr-un singur articol, când este important de cuantificat frecvența referirilor la fiecare subindicator.

În rubrica „Referiri indexate" se notează, pentru fiecare instituție mass media monitorizată, numărul de referiri pozitive și negative pentru fiecare subindicator de imagine, sub formă de fracție, la numărător fiind trecute referirile pozitive, iar la numitor cele negative. Astfel, dacă în cotidianul *Evenimentul zilei* s-au identificat 2 referiri pozitive și 3 negative la subindicatorul 1.3, acest lucru se va consemna în rubrica destinată respectivei publicații 6=2/3.

În rubrica „Total referiri" se va înscrie, pentru fiecare instituție mass media, numărul total de referiri pozitive și negative, tot sub formă de fracție.

Pentru a exemplifica, să considerăm că în data de 22.05.2002 referirile în mass media monitorizate au fost cele înscrise în tabelul de mai jos:

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 21

Instituția mass media	*Număr de referiri*																													
	Indicatorul 1								*Indicatorul 2*								*Indicatorul 3*								*Indicatorul 4*							
	1.1		1.2		1.3		1.4		2.1		2.2		2.3		2.4		3.1		3.2		3.3		3.4		4.1		4.2		4.3		4.4	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
Adevărul	1	2				1			2								2		2						3		1	1				
Evenimentul zilei	2		1														2										1		1			
Jurnalul național						2							1	1							2							1				
Libertatea	2	2	1			3									1		1								1			1	1			
Național									1								1	1					1					1			1	
România liberă	1					2					1						1		1				1									
Ziua						1							2						2										3	1		
Acasă TV						1																									1	
Antena 1			1	2		1																										
Prima TV						1									1																	
PRO TV						1							1						1													
România 1						2	1												1						1							
Tele 7 abc	1					1											1															1
TVR 2						1																										
Europa FM												1		1																		
PRO FM									1							1																
Radio 21						1									1													1				
Radio Contact																			1													
Radio România Actualități						2							1						1									1				
România Internațional						1																										

BCU CLUJ / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul centralizator se va completa astfel:

Data: 22.05.2002

Instituția mediatică		*Referiri indexate*	*Total referiri*
Presă scrisă	Adevărul	4=1/2; 6=0/1; 11=2/0; 18=2/0; 19=2/0; 25=3/0; 26=1/1	11/4
	Evenimentul Zilei	4=2/0; 5=1/0; 18=2/0; 26=1/0; 27=1/0	7/0
	Jurnalul Național	6=0/2; 13=0/1; 14=1/0; 20=2/0; 26=0/1;	3/4
	Libertatea	4=2/2; 5=1/0; 6=0/3; 14=1/0; 18=1/0; 25=1/0; 26=0/1; 27=1/0	7/6
	Național	11=1/0; 18=1/1; 21=1/0; 26=0/1; 28=1/0	4/1
	România liberă	4=1/0; 6=0/2; 12=1/0; 18=1/0; 19=1/0; 21=1/0	5/2
	Ziua	6=0/1; 13=2/0; 19=2/0; 27=3/1	7/2
	Total presă scrisă	4=6/4; 5=2/0; 6=0/8; 11=3/0; 12=1/0; 13=0/1; 14=2/0; 18=7/1; 19=3/0; 20=2/0; 21=2/0; 25=4/0; 26=2/4; 27=2/0; 28=1/0	
Posturi de televiziune	Acasă	6=0/1; 28=1/0	1/1
	Antena 1	5=1/2; 6=0/1	1/3
	Prima TV	6=0/1; 14=1/0	1/1
	Pro TV	6=0/1; 13=1/0; 19=1/0	2/1
	România 1	6=0/2; 7=1/0; 19=1/0; 25=1/0	3/2
	Tele 7 abc	4=1/0; 6=0/1; 18=1/0; 28=0/1	2/2
	TVR 2	6=1/0	0/1
	Total TV	4=1/0; 5=1/2; 6=0/9; 7=1/0; 11=1/0; 12=4/0; 18=1/0; 19=4/0; 25=1/0; 27=3/1; 28=1/0	
Posturi de radio	Europa FM	12=0/1; 13=0/1	0/2
	Pro FM	11=1/0; 14=0/1	1/1
	Radio 21	6=0/1; 14=1/0; 26=1/0	2/1
	Radio Contact	14=1/0; 19=1/0	2/0
	RRA	6=0/2; 13=1/0; 19=1/0; 26=1/0	3/2
	RRI	6=0/1	0/1
	Total radio	6=0/4; 11=1/0; 12=0/1; 13=1/1; 14=2/1; 19=2/1; 26=2/0	
TOTAL GENERAL		4=7/4; 5=3/2; 6=0/21; 7=1/0; 11=4/0; 12=1/1; 13=4/2; 14=5/1; 18=8/1; 19=9/0; 20=2/0; 21=2/0; 25=5/0; 26=4/4; 27=5/1; 28=2/1	

După cum s-a observat, nu s-au adiționat referirile pozitive/negative la totalurile pe categorii de presă și nici la totalul general. Am considerat această operație ca fiind complicată, în cazul unui volum mare de date și, mai ales, inutilă, întrucât totalurile se pot calcula automat în centralizatoarele băncii de date.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuantificarea automatizată

Pentru cuantificarea automatizată se utilizează un centralizator construit în Excel, tabelul cu codificarea numerică și sursele. Centralizatorul cuprinde, în principiu, aceleași rubrici ca și tabelul centralizator manual, numai că acestea sunt altfel dispuse, în funcție de destinația acestuia. Asupra tipologiei centralizatoarelor vom reveni mai jos.

În situația în care se utilizează cuantificarea automatizată, se înscriu numai valorile pozitive și negative indexate, calculele urmând să fie făcute automat. Se obține astfel situația referirilor zilnice pe publicații și indicatori/subindicatori de imagine.

Un model similar de centralizator se poate folosi atunci când se indexează datele referitoare la un anumit eveniment de presă, obținându-se situația referirilor la respectivul eveniment.

2. Realizarea băncii de date imagologice

Banca de date imagologice

Pentru desfășurarea în condiții optime a activității de analizare a imaginii, existența unei bănci de date (arhive imagologice) este indispensabilă. Banca de date/arhiva imagologică este depozitarul datelor și informațiilor referitoare la:

– imaginea difuzată de fiecare instituție mass media;
– imaginea difuzată de canalele mediatice;
– imaginea globală a organizației/personalității;
– *trend*-ul imaginii;
– principalele evenimente mediatizate în legătură cu obiectul analizei;
– imaginea indusă de mesajul propriu.

Este recomandabil ca baza de date pentru analiza de imagine să fie organizată în fișiere Excel. Avantajul acestei opțiuni rezidă în posibilitatea actualizării permanente și lesnicioase, precum și în posibilitatea prelucrării grafice rapide a datelor necesare analizei de imagine.

În principiu, pentru o analiză corectă și viabilă a imaginii mass media globale, baza de date trebuie să conțină fișiere referitoare la:

– imaginea specifică fiecărui tip de media (mass media scrise, TV, radio);
– imaginea propagată de fiecare instituție mass media monitorizată (în acest fel se obțin date utile pentru elaborarea strategiei sau pentru predicții/prognoze imagologice);
– imaginea mass media globală;
– dinamica imaginii (globale/pe tipuri de canal mediatic/pe instituții mediatice monitorizate);

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

– distribuția referirilor pe fiecare instituție mass media;
– imaginea indusă de mesajul propriu;
– principalele evenimente mediatizate în legătură cu obiectul analizei.

Bazele de date pentru analiza de imagine conțin două tipuri mari de serii de date:

– serii de date cu actualizare permanentă; acestea se actualizează zilnic și permit interpretarea și analizarea imaginii în orice moment;
– serii de date cu actualizare periodică, care se actualizează cu date deja prelucrate în bazele de date cu actualizare permanentă.

Tabelul 22

Tipul de serii statistice	*Fișiere*
Serii de date cu actualizare permanentă	centralizatoarele zilnice (acolo unde se folosește centralizarea automatizată); Fișierele „Instituție mass media"; Fișierele „Canal de presă"; Fișierele „Imagine globală"; Fișierele „Centralizator presă"; Fișierele „Evenimente"; Fișierele „Mesaj propriu"
Serii de date cu actualizare periodică	Fișierele „Canal de presă" (acolo unde nu se folosește centralizatorul manual); Fișierele „Imagine globală" (acolo unde nu se folosește centralizatorul manual); Fișierele cu dinamica imaginii globale, pe tipuri de presă sau pe instituții mediatice

Fișierul „Centralizator zilnic"

Fișierul „Centralizator zilnic" cuprinde date capabile să permită interpretarea imaginii propagate de instituțiile mass media monitorizate în fiecare zi. În acest fișier se introduc date referitoare la numărul de referiri la fiecare subindicator de imagine, identificat în fiecare instituție mass media monitorizată. Aceste date se încarcă manual.

Fișierul „Centralizator zilnic" prelucrează datele introduse, fiind în măsură să ofere informații referitoare la:

– profilurile de imagine primare;
– profilurile de imagine ponderate;
– profilurile de imagine binare;
– profilurile de imagine structurale;
– numărul referirilor, ponderea și impactul prognozat pentru fiecare instituție mass media monitorizată;
– numărul referirilor, ponderea și impactul prognozat pentru fiecare canal mediatic.

Dată fiind capacitatea limitată de prelucrare de date a fișierelor Excel, precum și faptul că informațiile vizează o singură zi, se vor prelucra numai acele date care au relevanță pentru analist.

Structura acestui tip de fişier este dată de complexitatea operaţiilor de prelucrare a datelor pe care le avem în vedere.

Organizarea fişierului pe foi de lucru este următoarea:

– foaia de lucru 1 – tabelele în care se introduc datele pe subindicatori de imagine şi tabelele de calcul necesare întocmirii profilurilor de imagine;

– foaia de lucru 2 – profiluri de imagine primare;

– foaia de lucru 3 – profiluri de imagine ponderate;

– foaia de lucru 4 – profiluri de imagine binare şi structurale;

– foaia de lucru 5 – profilul mass media primar[1];

– foaia de lucru 6 – profilul mass media ponderat[2];

– foaia de lucru 7 – profilul mass media binar[3].

Pentru evitarea confuziilor, recomandăm redenumirea foilor de lucru corespunzător conţinutului acestora.

În ceea ce priveşte organizarea foii de lucru 1, trebuie precizat că pot fi deosebite rânduri, coloane şi celule în care se înscriu datele obţinute din indexarea conţinutului publicaţiilor monitorizate pe sistemul indicatorilor de imagine, precum şi celule, coloane şi rânduri unde, cu ajutorul formulelor introduse, se operează calcule. În consecinţă, vom deosebi:

– rânduri pentru înscrierea denumirii indicatorilor de imagine (au rolul de a compartimenta indicatorii de imagine, facilitând citirea acestora; este indicat ca aceste rânduri să fie colorate distinct);

– rânduri pentru înscrierea numărului de referiri la subindicatorii de imagine;

– rânduri pentru calcularea totalului referirilor pozitive/negative pentru indicatorii de imagine;

– rânduri pentru calcularea totalului referirilor pentru indicatorii de imagine;

– coloane pentru înscrierea denumirii indicatorilor şi subindicatorilor de imagine (necesare atât pentru uşurarea operaţiunii de înscriere a numărului de referiri, cât şi pentru construirea graficelor specifice profilurilor de imagine);

1. *Profilul mass media primar* se calculează raportând numărul referirilor pozitive/negative/totale indexate pentru fiecare instituţie mass media la numărul total de referiri din ziua respectivă. La fel ca şi fişierele de imagine, profilul mass media primar poate fi dihotomic sau cumulativ. Pentru reprezentarea grafică am optat tot pentru grafice de tip bară, realizate pentru fiecare tip de canal mass media, respectiv pentru centralizatoare pe tipuri de canale mass media.

2. *Profilul mass media ponderat* se calculează raportând scorul de impact pozitiv/negativ/total specific fiecărei instituţii mass media la scorul de impact total pe ziua respectivă. Şi acest tip de profil poate fi dihotomic sau cumulativ, iar pentru forma grafică se procedează la fel ca şi în cazul profilurilor mass media primare.

3. *Profilul mass media binar* se calculează raportând referirile pozitive/negative indexate pentru fiecare instituţie mass media la numărul total de referiri indexate pentru respectiva instituţie în ziua respectivă. Pentru forma grafică se procedează la fel ca şi în cazul profilurilor mass media primare şi ponderate.

– coloane pentru înscrierea valorilor corespunzătoare numărului de referiri apărute în mass media, astfel:

– câte două coloane pentru fiecare instituție mass media (una pentru referirile pozitive, alta pentru referirile negative);

– coloane pentru înscrierea totalurilor (mass media scrise, radio, TV și totale);

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilurilor primare de imagine;

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilurilor ponderate de imagine;

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilurilor binare de imagine;

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilurilor structurale de imagine;

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilurilor mass media.

Structura prezentată este una ideală. Având în vedere limitele fișierelor Excel, în practică se va renunța la prelucrarea acelor date care prezintă un interes mai mic pentru analist. În acest sens, recomandăm renunțarea la datele despre instituțiile mass media, pentru acestea construindu-se un fișier distinct.

Fișierul „Instituție mass media"

Fișierul „Instituție mass media" se întocmește pentru fiecare instituție mass media care face obiectul monitorizării. De regulă, aceste fișiere sunt întocmite pentru o lună calendaristică.

Datele care se introduc vizează numărul de referiri la fiecare subindicator de imagine în fiecare zi. Acestea se pot încărca manual, sau pot fi preluate prin copiere din fișierul „Centralizator zilnic".

Fișierul „Instituție mass media" trebuie organizat pe cel puțin cinci foi de lucru. Varianta optimă este însă cea cu șase foi de lucru:

– foaia de lucru 1 – date (cuprinde matricea în care se introduc datele și tabelele în care se operează automat calculele);

– foaia de lucru 2 – date comparative;

– foaia de lucru 3 – profilurile de imagine primare;

– foaia de lucru 4 – profilurile de imagine ponderate;

– foaia de lucru 5 – profilurile de imagine binare;

– foaia de lucru 6 – profilurile de imagine structurale.

Foaia de lucru *Date* cuprinde matricea de calcul, organizată astfel:

– coloana A are înscriși indicatorii și subindicatorii de imagine;

– coloanele următoare cuprind numărul de referiri pozitive/negative la fiecare subindicator, în fiecare zi;

– celulă în care se înscrie scorul total de impact;

– rânduri și coloane pentru realizarea calculelor necesare întocmirii profilurilor.

În foaia de lucru *Date* se fac următoarele calcule:

– numărul de referiri pe indicatori de imagine (pozitiv, negativ, total);

– numărul de referiri pe zi (pozitive, negative, total);

– numărul total de referiri pe intervalul analizat, pentru fiecare indicator și subindicator de imagine (pozitiv, negativ, total); întrucât Excel nu însumează mai mult de 30 de itemi, se va introduce o sumă intermediară, pentru lunile cu 31 de zile;

– ponderea referirilor pozitive/negative pentru fiecare indicator/subindicator de imagine (% din totalul de referiri);

– interesul pentru fiecare indicator/subindicator de imagine (% din totalul de referiri);

– distribuția referirilor pozitive/negative (% din referirile la indicatorul/subindicatorul de imagine respectiv);

– impactul prognozat și ponderea acestuia.

În această situație, organizarea foii de lucru 1 este următoarea:

– structura rândurilor este identică cu cea prezentată pentru fișierul „Imagine globală";

– coloane pentru înscrierea denumirii indicatorilor și subindicatorilor de imagine (necesare atât pentru ușurarea operațiunii de înscriere a numărului de referiri, cât și pentru construirea graficelor specifice profilurilor de imagine);

– coloane pentru înscrierea valorilor corespunzătoare numărului de referiri difuzate de respectiva instituție mass media, astfel:

– câte două coloane pentru fiecare zi a lunii (una pentru referirile pozitive, alta pentru referirile negative);

– coloane pentru înscrierea totalurilor parțiale;

– coloane pentru înscrierea totalurilor;

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilului primar de imagine;

– coloane pentru calcularea valorilor necesare construirii profilului binar de imagine;

– coloane pentru înscrierea totalurilor mass media monitorizate.

Foaia de lucru *Date comparative* cuprinde:

– graficul numărului de referiri pe unitatea de timp;

– graficul ponderii interesului din interesul general;

– graficul ponderii referirilor pozitive din totalul referirilor pozitive;

– graficul referirilor negative din totalul referirilor negative;

– graficul ponderii impactului din impactul total prognozat;

B.C.U. „M. EMINESCU" IAȘI

– graficul ponderii impactului pozitiv din impactul pozitiv prognozat;
– graficul ponderii impactului negativ din impactul negativ prognozat.

Foile de lucru 3-6 vor avea o structură similară celor prezentate la fișierul „Centralizator zilnic".

Pentru ușurarea acestor calcule, în foaia de lucru *Date* se vor rezerva celule speciale în care se vor înscrie valorile totale pentru referirile pozitive, negative și globale, precum și cea a scorului total de impact pentru luna respectivă.

Fișierul „Imagine globală"

Fișierul „Imagine globală" are o structură mai complexă, datorită necesității calculării simultane a impactului prognozat pentru diversele categorii de instituții mediatice. Și acest tip de fișier se întocmește pentru o lună calendaristică.

Acest tip de fișier poate fi organizat fie pe zile, fie pe instituții mediatice, în funcție de nevoile analistului. Vom prezenta, în continuare, ambele variante de organizare.

Fișierul „Imagine globală" organizat pe instituții mass media are o structură identică cu cea a fișierului „Centralizator zilnic". Diferența constă în faptul că în foaia de lucru 1 se încarcă valorile totale ale referirilor monitorizate la fiecare instituție mediatică pe unitatea de timp analizată (cel mai frecvent lunar). În acest scop, este necesară copierea manuală, în două coloane distincte, a valorilor totale pozitive și negative pe subindicatori și indicatori, în fișierul „Instituție mass media"[1], iar aceste coloane trebuie copiate în rubricile corespunzătoare instituțiilor monitorizate din fișierul „Imagine globală".

Fișierul „Imagine globală" organizat pe zile are o structură identică cu cea a fișierului „Instituție mass media", dar mai elaborată, ceea ce face ca lucrul cu acest tip de fișier să fie mai dificil.

Astfel, în foaia de lucru 1 se încarcă atât valorile totale pe indicatori/subindicatori de imagine din fiecare fișier zilnic, cât și scorurile zilnice de impact. Pentru aceasta, se va proceda la înscrierea manuală a datelor din coloanele total pozitiv și total negativ din fișierele „Centralizator zilnic" în două coloane care vor fi apoi copiate în coloanele corespunzătoare datei respective din foaia de lucru 1. La fel se va proceda și pentru copierea scorurilor zilnice de impact.

1. Programul Excel nu permite copierea valorilor din celulele definite, transferând automat formulele de definire. În această situație, este necesară transcrierea manuală a valorilor, pentru a le putea copia ulterior în fișierul „Imagine globală".

BCU ASE BUCUREȘTI DIGITAL LIBRARY

Fișierul „Canal mediatic"

Fişierul „Canal mediatic" are o structură similară cu cea a fişierului „Imagine globală", diferenţa constând în faptul că în acest tip de fişier se încarcă numai datele corespunzătoare canalului mediatic analizat. Şi în acest caz fişierul poate fi organizat pe zile sau pe instituţii mass media.

Fișierul „Centralizator presă"

Fişierul „Centralizator presă" permite centralizarea datelor despre instituţiile mediatice monitorizate. Acest tip de fişier se utilizează doar atunci când capacitatea de memorie a fişierelor „Centralizator zilnic", respectiv „Imagine globală" organizat pe instituţii mass media este depăşită.

Datele care se introduc vizează numărul zilnic de referiri pozitive şi negative. Acestea se încarcă manual, în conformitate cu cele existente în fişierul „Centralizator zilnic".

Varianta optimă pentru acest tip de fişier este cea cu cinci foi de lucru:

– foaia de lucru 1 – *Date* – cuprinde matricea în care se introduc datele şi se operează automat calculele;

– foaia de lucru 2 – profilurile mass media primare;

– foaia de lucru 3 – profilurile mass media ponderate;

– foaia de lucru 4 – profilurile mass media binare;

– foaia de lucru 5 – date privind frecvenţa referirilor.

Şi în acest caz este indicat ca foile de lucru să fie redenumite conform conţinutului acestora.

Foaia de lucru *Date* cuprinde matricea de calcul organizată astfel:

– coloana A are înscrise instituţiile mediatice monitorizate;

– coloanele următoare cuprind numărul zilnic de referiri pozitive/negative;

– se calculează:

– numărul zilnic de referiri pe fiecare tip de instituţie mass media (pozitiv, negativ, total);

– numărul total de referiri pe zi (pozitive, negative, total);

– numărul total de referiri pe intervalul analizat, pentru fiecare instituţie mass media monitorizată (pozitiv, negativ, total); întrucât Excel nu însumează mai mult de 30 de itemi, se va introduce o sumă intermediară, pentru lunile cu 31 de zile;

– ponderea referirilor pozitive/negative pentru fiecare instituţie mass media monitorizată (% din totalul de referiri);

– interesul pentru problematica analizată, pe fiecare instituţie mass media monitorizată (% din totalul de referiri);

– distribuţia referirilor pozitive/negative (% din referirile făcute de fiecare instituţie mass media);

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

– impactul prognozat și ponderea acestuia pentru fiecare instituție mass media monitorizată.

Foaia de lucru *Profiluri mass media primare* cuprinde profilurile mass media primare dihotomice și cumulative ale instituțiilor mediatice monitorizate pe intervalul de timp analizat.

Foaia de lucru *Profiluri mass media ponderate* cuprinde profilurile mass media ponderate dihotomice și cumulative ale instituțiilor mediatice monitorizate pe intervalul de timp analizat.

Foaia de lucru *Profiluri mass media binare* cuprinde profilurile mass media binare ale instituțiilor mediatice monitorizate pe intervalul de timp analizat.

Foaia de lucru *Frecvența referirilor* cuprinde graficele privind frecvența referirilor și impactul prognozat al acestora pe fiecare zi. Se întocmesc grafice dihotomice (referiri, respectiv impact pozitiv/negativ) și cumulative, pe categorii de instituții mass media și total.

Fișierele „Evenimente"

Monitorizarea evenimentelor are o structură mai complexă, dat fiind faptul că interesează atât distribuția acestora pe zile, cât și impactul prognozat. Este motivul pentru care recomandăm utilizarea simultană a două tipuri de fișiere „Evenimente".

Fișierul „Evenimente" organizat pe instituții mass media are o structură similară cu cea a fișierelor „Centralizator zilnic", respectiv „Imagine globală", deși apar o serie de diferențe semnificative. Acestea constau în:

– coloana A este nedefinită inițial și deschisă; pentru a putea, totuși, realiza calculele, optăm pentru rezervarea unui interval de 50 de rânduri pentru înscrierea evenimentelor;

– graficele pot fi definite anterior înscrierii evenimentelor. După completare, la încheierea intervalului analizat, coloana A se va copia în coloanele de descriptori pentru grafice, iar rândurile nedefinite se vor șterge; astfel, graficele vor fi definite pe evenimente.

De regulă, datele se introduc manual, după consultarea surselor, independent de indexarea pe subindicatori de imagine. Ceea ce trebuie avut în vedere este faptul că fișierul este unul global, care nu ține cont de date. În celulele corespunzătoare evenimentului și instituției mass media respective referirile se vor adiționa zilnic.

Exemplu:
La evenimentul X, în instituția mass media A s-a făcut câte o referire pozitivă în zilele de 2, 3, 4 și 5 ale lunii în curs. În consecință, în fiecare zi se va modifica manual valoarea înscrisă în respectiva celulă adăugându-se câte o unitate, astfel încât, dacă în ziua de 2 valoarea înscrisă era 1, în ziua de 5 aceasta va fi 4.

Fişierul „Evenimente" poate fi organizat pe cinci foi de lucru.

– foaia de lucru 1 – *Date* – conţine matricea în care se introduc datele şi se operează automat calculele;

– foaia de lucru 2 – profilul primar al evenimentelor[1];

– foaia de lucru 3 – profilul ponderat al evenimentelor[2];

– foaia de lucru 4 – profilul binar al evenimentelor[3];

– foaia de lucru 5 – profilul impactului binar[4].

Fişierul „Evenimente" organizat pe date este asemănător fişierului „Instituţie mass media", diferenţele fiind aceleaşi consemnate pentru fişierul organizat pe instituţii mass media. Întrucât este indicat ca acest tip de fişier să se utilizeze simultan cu cel organizat pe instituţii mass media, considerăm că nu mai este necesară evidenţierea profilurilor primare şi respectiv binar al evenimentelor.

În consecinţă, acest tip de fişier va evidenţia frecvenţa referirilor la fiecare eveniment mediatizat, calculându-se profilurile primare (dihotomic şi cumulativ) şi binar, pentru fiecare eveniment indexat în parte. Astfel, numărul foilor de lucru va fi N+2, unde N este numărul evenimentelor indexate.

Organizarea acestui tip de fişier este următoarea:

– foaia de lucru 1 – *Date*;

– foaia de lucru 2 – frecvenţa totală a referirilor zilnice;

– foile de lucru 3 – *n* – frecvenţa referirilor zilnice pe evenimente.

Foaia de lucru *Date* cuprinde matricea de calcul, organizată astfel:

– coloana A are înscrise evenimentele de interes;

– coloanele următoare cuprind numărul zilnic de referiri pozitive/negative la fiecare eveniment;

– se calculează:

  – numărul de referiri pe eveniment (pozitiv, negativ, total);

  – numărul de referiri pe zi (pozitive, negative, total);

  – numărul total de referiri pe intervalul analizat, pentru fiecare eveniment (pozitiv, negativ, total); întrucât Excel nu însumează mai mult de 30 de itemi, se va introduce o sumă intermediară, pentru lunile cu 31 de zile;

1. La fel ca şi în cazul profilurilor mass media, profilul primar al evenimentelor se obţine raportând numărul referirilor pozitive/negative/totale la numărul total de referiri la evenimentele indexate. Şi acest tip de profiluri poate fi dihotomic sau cumulativ. Forma grafică se construieşte la fel ca şi în cazul profilurilor mass media.

2. Pentru construirea profilului ponderat al evenimentelor se raportează scorurile de impact pozitiv/negativ/total la scorul de impact general pentru evenimentele indexate. Profilul ponderat al evenimentelor poate fi dihotomic sau cumulativ. Forma grafică a profilurilor se construieşte la fel ca şi în cazul profilului primar al evenimentelor.

3. Profilul binar al evenimentelor se construieşte raportând numărul referirilor pozitive, respectiv negative, la numărul total de referiri pentru respectivul eveniment.

4. Profilul impactului binar se construieşte asemănător profilului binar al evenimentelor. Diferenţa constă în faptul că se raportează valorile scorului de impact pozitiv, respectiv negativ, la scorul total de impact pentru respectivul eveniment indexat.

– ponderea referirilor pozitiv/negative pentru fiecare eveniment (% din totalul de referiri la evenimentele de interes);

– interesul pentru fiecare eveniment (% din totalul de referiri la evenimentele de interes).

Fișierele „Mesaj propriu"

Pentru monitorizarea mesajului propriu este necesară utilizarea simultană a două tipuri de fișiere. Motivul rezidă în faptul că numai o parte a mesajului propriu este preluată de mass media și deci numai aceasta poate fi ponderată în funcție de instituția mass media care a preluat mesajul.

Fișierul „Mesaj propriu" preluat de mass media este identic cu fișierul „Imagine globală". Cu ajutorul lui, se poate determina ponderea mesajului propriu în imaginea globală mass media.

Fișierul „Mesaj propriu" difuzat este identic cu fișierul „Instituție mass media". Cu ajutorul profilurilor de imagine conținute de acest tip de fișier, se poate determina structura imaginii induse de mesajul propriu, fără ca acesta să fie ponderată. În consecință, profilurile de imagine ponderate (dihotomic și cumulativ) nu vor putea fi construite, foaia de lucru specifică lipsind din organizarea acestui tip de fișier.

Fișierul „Dinamica imaginii"

Fișierele din această categorie au o structură diferită față de fișierele menționate până acum. Diferențele derivă din faptul că această categorie de fișiere nu indică starea sistemului la un anumit moment dat, ci *trend*-ul acestuia, tendințele de evoluție în timp.

Fișierele de tip „Dinamica imaginii" fac parte din categoria seriilor de date cu actualizare periodică. Datele se încarcă manual, cel mai frecvent lunar și anual.

În această categorie de fișiere intră:

– dinamica imaginii globale;

– dinamica imaginii pe categorii de instituții mediatice;

– dinamica imaginii pe instituții mediatice.

Fișierul „Dinamica imaginii" trebuie organizat pe mai multe foi de lucru, corespunzătoare numărului de indicatori de imagine utilizați. Varianta optimă este cea cu N+3 foi de lucru, în care N este numărul indicatorilor de imagine. Teoretic, *trend*-ul trebuie urmărit pe fiecare indicator și subindicator de imagine. Practic însă, performanțele sistemului Excel nu permit decât urmărirea dinamicii indicatorilor. Dacă se intenționează urmărirea *trend*-ului pe subindicatori, se va construi câte un fișier pentru fiecare indicator de imagine.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Structura fișierului „Dinamica imaginii" este următoarea:

– foaia de lucru 1 – matricea în care se introduc datele și se operează automat calculele;

– foaia de lucru 2 – graficele pentru interes și profil de imagine pe indicatori și subindicatori;

– foaia de lucru 3 – graficele privind dinamica generală a imaginii;

– foaia de lucru 4 – *n* – graficele privind dinamica fiecărui indicator.

Este indicat, pentru a se evita confuziile, ca foile de lucru să fie redenumite conform conținutului acestora.

Foaia de lucru *Date* cuprinde matricea de calcul organizată identic cu cea specifică fișierului „Instituții mediatice".

Foaia de lucru *Interes și profil* cuprinde structura grafică a interesului pe indicatori și subindicatori de imagine și profilurile de imagine pe întreaga perioadă analizată.

Foaia de lucru *Dinamică generală* cuprinde următoarele grafice:

– ponderea referirilor pozitive și negative pe fiecare lună (% din referirile lunare);

– distribuția totală a referirilor lunare (% din totalul de referiri);

– distribuția referirilor pozitive și negative lunare (% din totalul de referiri).

Foile de lucru rezervate dinamicii fiecărui indicator de imagine au aceeași structură ca și foaia de lucru *Dinamică generală*.

*
* *

Ceea ce am prezentat până acum constituie o bază de date ideală, a cărei complexitate o face realizabilă doar pentru organizațiile care au structuri de relații publice puternice, în a căror organică există, în mod obligatoriu, elemente specializate în monitorizarea mass media și în analiza de imagine. Atunci când organizația este suficient de puternică financiar, centrul de monitorizare din structura proprie poate fi suplinit prin abonamentul la o instituție specializată care să ofere datele solicitate.

În această situație, baza de date poate avea dimensiuni mai modeste, unele fișiere putând lipsi. Astfel, dacă pentru realizarea analizei de imagine se utilizează exclusiv presa scrisă – probabil cea mai frecventă situație –, nu mai este necesar să se cuantifice imaginea globală, valorile acesteia fiind identice cu cele din fișierul „Imagine presă scrisă".

Activitate practică

Alegeți o organizație reală. Monitorizați mass media pe un interval de timp ales (cel puțin o săptămână) și construiți banca de date imagologice.

BCU „LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza de imagine

1. Tipologia analizelor de imagine

Elaborarea analizei de imagine este elementul principal al evaluării imaginii. În jurul analizei de imagine pivotează toate celelalte operaţiuni şi acţiuni desfăşurate de analist pentru evaluarea imaginii.

Analiza de imagine este caracterizată de o serie de parametri care o individualizează şi, în acelaşi timp, o fac viabilă. Individualizarea analizei de imagine constă în faptul că cel puţin unul dintre parametrii analizaţi diferă de la un tip de analiză la altul, iar asigurarea viabilităţii rezidă în determinarea parametrilor analizei astfel încât datele să fie concludente şi să aibă continuitate.

Ţinând cont de aceste cerinţe minimale, se poate considera că elementele determinante pentru o analiză de imagine sunt:

- caracterul imaginii analizate;
- tipul de imagine analizat;
- obiectul analizei;
- segmentul temporal pe care se elaborează analiza;
- canalul de comunicare analizat;
- gradul de complexitate al analizei.

Parametrii analizei prezentaţi mai sus generează o tipologie ad-hoc a analizelor de imagine, în care fiecare parametru în parte are funcţia de criteriu de discriminare.

Trebuie precizat că, în practică, tipurile de analiză generate de discriminări induse de parametrii enumeraţi nu se întâlnesc ca atare, ci se întrepătrund. Acesta este motivul pentru care, după o sumară trecere în revistă a lor, vom insista asupra structurii şi conţinutului celor mai frecvente tipuri de analiză.

BCU "I. C. BRĂTIANU" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 23

Criteriul de discriminare	*Tipul de analiză*
Gradul de complexitate	analiza primară; analiza complexă
Caracterul imaginii analizate	analiza imaginii induse; analiza imaginii difuzate; analiza imaginii reflectate
Tipul imaginii analizate	analiza imaginii mass media; analiza imaginii putere; analiza imaginii extra-putere; analiza autoimaginii
Obiectul analizei	analiza imaginii organizației; analiza imaginii unei personalități; analiza comparativă
Intervalul de timp analizat	analiza punctuală/evenimențială; analiza lunară; analiza periodică; analiza strategică
Canalul de comunicare	analiza imaginii induse de o instituție mediatică; analiza imaginii induse de o categorie de instituții mediatice; analiza imaginii într-un grup de instituții mediatice; analiza imaginii mass media globale

Vom prezenta, în continuare, principalele caracteristici ale tipurilor de analiză de imagine evidențiate mai sus.

Analize diferențiate în funcție de gradul de complexitate

Analiza primară este o analiză sumară, care are în vedere doar interpretarea cantitativă a datelor. În consecință, analiza sumară se va elabora doar prin interpretarea profilului primar de imagine și a profilului interesului.

Acest tip de analiză se poate utiliza de către structurile nespecializate[1] pentru o orientare asupra imaginii analizate sau în lipsa datelor care permit calcularea impactului prognozat. De asemenea, un tip de analiză se mai poate întrebuința în condițiile în care prelucrarea datelor nu se face automat, situație în care calcularea impactului devine foarte greoaie. Nu recomandăm utilizarea acestui tip de analiză de imagine, întrucât absența datelor despre impactul prognozat poate induce erori semnificative.

Analiza complexă are în vedere interpretarea tuturor datelor deținute în baza de date. Astfel, vor fi luate în considerație profilurile de imagine primare, profilurile de imagine ponderate, profilurile de imagine binare și profilurile de imagine structurale.

Gradul de complexitate al analizei diferă în funcție de informațiile disponibile, precum și de celelalte criterii de discriminare care definesc tipul analizei. Astfel,

1. Prin sintagma „structuri specializate" se desemnează structurile de relații publice specializate în analiza de imagine, iar prin „structuri nespecializate" structurile de relații publice care nu au în componență elemente specializate în analiza de imagine.

o analiză strategică ce vizează mass media globale va avea un grad de complexitate mai mare decât analiza lunară a imaginii promovate de o publicație.

Trebuie precizat faptul că acest tip de analiză este recomandat, el oferind posibilitatea unei interpretări cât mai apropiate de realitate a imaginii analizate.

Analize diferențiate în funcție de caracterul imaginii analizate

Analize diferențiate în funcție de caracterul imaginii analizate pot fi analize ale imaginii induse, analize ale imaginii difuzate sau analize ale imaginii reflectate. Toate aceste tipuri de analiză au o structură similară, diferența manifestându-se exclusiv la nivelul caracterului imaginii analizate. De o importanță majoră, din această perspectivă, este analiza imaginii induse, care se poate identifica cu analiza mesajului propriu.

În același timp, precizarea caracterului imaginii analizate are o importanță deosebită în stabilirea coerenței imaginii, precum și în fundamentarea strategiilor de imagine.

Analize diferențiate în funcție de tipul imaginii analizate

Analiza imaginii mass media este, probabil, cel mai frecvent tip de analiză. Pentru realizarea analizei imaginii mass media se folosesc exclusiv date culese din presă.

Un asemenea tip de analiză este, de regulă, o analiză complexă și poate avea ca obiect atât imaginea unei instituții, cât și imaginea unei personalități, după cum se poate referi și la imaginea transmisă pe diverse canale mediatice.

Analiza imaginii putere, ca și *analiza imaginii extra-putere*, se fundamentează atât pe datele obținute din declarațiile oamenilor politici preluate de mass media, cât și pe discursurile parlamentare sau luările de poziție ale acestora ori pe documente cu caracter public, dar cu circulație redusă.

Elaborarea unor asemenea analize este mai dificilă, întrucât ele combină date vehiculate pe canale mediatice – care pot fi ponderate, deci al căror impact poate fi măsurat – cu date extrase din alte surse decât mass media, al căror impact nu poate fi măsurat. În aceste condiții, există două variante de acțiune.

Prima variantă recomandă utilizarea exclusivă a datelor vehiculate prin mass media. În acest caz, se poate elabora o analiză complexă, care să măsoare toate variabilele, dar care este, de fapt, o variantă restrictivă/specializată a analizei imaginii mass media.

A doua variantă constă în utilizarea tuturor datelor la dispoziție, situație în care analiza va fi specializată, dar caracterul ei va fi primar, ea fundamentându-se exclusiv pe profilul de imagine.

Analize diferențiate în funcție de obiectul analizei

Analizele diferențiate în funcție de obiectul analizei pot avea ca obiect imagini ale organizațiilor, imagini ale personalităților sau pot fi analize comparative, care să evidențieze corelațiile dintre imaginea o două sau mai multe organizații/personalități sau, după caz, între imaginea unei organizații și cea a unei personalități (de regulă liderul acesteia). Este recomandabil ca pentru evidențierea imaginii organizației sau a personalității să se utilizeze analize complexe, multireferențiale.

Structural, analiza imaginii organizației diferă prea puțin de analiza imaginii personalității. Diferențe apar însă în cazul analizei comparative, aceasta presupunând nu numai utilizarea a cel puțin două seturi de date, ci și corelarea lor și interpretarea elementelor rezultate din corelare.

Analize diferențiate în funcție de intervalul de timp

Analizele diferențiate în funcție de unitatea de timp prezintă diferențe, uneori semnificative, datorate volumului diferit de date care se procesează.

Analiza punctuală/evenimențială vizează imaginea structurată în funcție de un eveniment, o situație dată sau o criză de imagine. De asemenea, analiza punctuală poate viza imaginea structurată într-un interval de timp foarte scurt (o zi sau o săptămână). Este evident că spectrul relativ larg al situațiilor care impun elaborarea unei analize punctuale presupune diferențe cantitative în ceea ce privește datele procesate.

Ce se poate afirma însă cu certitudine este faptul că profilul de imagine elaborat pe baza acestor date are o relevanță mai mică decât cel elaborat pe un interval de timp mai mare, referirile vizând aproape în exclusivitate un anumit subiect. Cercetările au relevat că în cazul elaborării unor profiluri zilnice, diferențele de la o zi la alta sunt atât de mari încât cu greu se poate admite relevanța acestora ca bază pentru o analiză coerentă de imagine. Este principalul motiv pentru care profilul de imagine elaborat pe baza prelucrării datelor cuantificate pe o perioadă atât de mică are relevanță doar prin raportarea sa la un profil martor realizat, de regulă, pe întreaga lună în care s-a produs evenimentul care a generat/influențat imaginea analizată și raportat la evenimentul monitorizat.

De asemenea, utilizarea profilului de imagine ponderat este mai dificilă, motiv pentru care, în majoritatea cazurilor, se realizează numai profilul primar de imagine.

Analiza lunară este, probabil, cea mai răspândită analiză, intervalul de timp care îi corespunde fiind ideal pentru activitățile specifice. Astfel, în cazul acestui tip de analiză, datele cuantificate sunt într-o cantitate suficientă pentru a avea relevanță, în sensul că este depășit nivelul punctual din cazul analizei evenimențiale, imaginea fiind mai nuanțată și mai complexă. În același timp, se pot

realiza corelațiile dintre evenimentele monitorizate în legătură cu obiectul analizei și ponderea referirilor pozitive/negative sau interesul specific.

De asemenea, analiza lunară poate oferi o serie de concluzii privind dinamica imaginii și poate contribui la introducerea operativă și oportună a corecțiilor de imagine în procesul comunicării.

Analiza periodică vizează intervale mai mari de o lună, de regulă trei, șase sau nouă luni. Perioada de timp fiind mai mare, profilul de imagine este mai nuanțat, mai complex și mai relevant. Aceste atribute se datorează în primul rând faptului că puseele imagologice induse în momentele de criză sau de unele evenimente se estompează. Imaginea analizată devine astfel mai obiectivă, mai apropiată de realitate.

Un al doilea avantaj major al analizei periodice este dat de posibilitatea urmăririi *trend*-ului imaginii, implicit de cea a comparării datelor pe un anumit interval temporal cu o medie statistică, calculată pe întreaga perioadă analizată. De asemenea, vulnerabilitățile imagologice reale sunt mai ușor de identificat decât în cazul tipurilor de analiză diferențiate în funcție de durată prezentate până acum.

Trebuie însă subliniat faptul că, în cazul analizei periodice, factorul evenimențial este mult diluat, fiind greu de urmărit pe o perioadă atât de mare. Se pot stabili, însă, conexiuni și condiționări între dinamica imaginii și unele evenimente majore, care au suscitat un interes deosebit.

Analiza strategică se elaborează pentru fundamentarea strategiei de imagine și are ca finalitate realizarea prognozei strategice. Acest tip de analiză se elaborează utilizând datele cuantificate pe un interval de cel puțin un an. De regulă, analiza trebuie să se realizeze pe un interval similar celui pentru care se elaborează prognoza imagologică.

În cazul analizei strategice, accentul cade pe *trend*-ul imaginii și pe corelarea acestuia cu principalele evenimente produse în intervalul de timp analizat, precum și pe evidențierea vulnerabilităților imagologice majore.

Analize diferențiate în funcție de canalul de comunicare

În funcție de canalul de comunicare, analizele pot fi elaborate pentru imaginea proiectată de o singură instituție mediatică, pentru imaginea proiectată de o categorie de instituții mediatice (presă scrisă, radio sau TV), pentru imaginea proiectată de un grup de instituții mediatice (grup de presă care include două sau mai multe tipuri de canale mediatice), precum și pentru imaginea mass media globale.

Trebuie precizat că în cazul analizei pe o singură instituție mediatică se utilizează numai profilurile primare de imagine, forma lor fiind identică cu cea a profilului ponderat. Cu toate acestea, este indicat să se calculeze și valorile ponderate ale indicatorilor/subindicatorilor de imagine și să se elaboreze profilul impactului prognozat specific.

2. Analiza de imagine standard

Analiza de imagine standard este o analiză complexă elaborată lunar pe baza datelor cuantificate din mai multe instituții mediatice. Apreciem că acest tip de analiză, fie că se referă la imaginea organizației, fie că se referă la imaginea unei personalități, este ușor de realizat și de interpretat, oferind, în același timp, toate informațiile necesare unei interpretări rapide și oportune a imaginii.

Informații necesare pentru realizarea analizei de imagine standard

Pentru realizarea analizei de imagine standard sunt necesare mai multe serii de informații obținute prin cuantificarea datelor utilizate la elaborarea analizei. În mod normal, aceste date trebuie să se găsească în arhiva de date a structurii de analiză, să fie ușor de accesat și de prelucrat. Principalele serii de informații necesare sunt:

– evenimentele mediatizate în legătură cu obiectul analizei și ponderea acestora în totalul mediatizării;
– profilurile de imagine primare (dihotomic și cumulativ);
– profilurile de imagine ponderate (dihotomic și cumulativ);
– profilurile de imagine binare (primare și ponderate);
– profilurile de imagine structurale (primare și ponderate);
– caracterul imaginii rezultate din prelucrarea cantitativă și calitativă a profilurilor de imagine;
– informații despre ponderea și impactul fiecărei publicații monitorizate și a fiecărui tip de canal mediatic;
– informații despre mediul de referință.

Toate seriile de informații vor fi reprezentate grafic pentru a ușura utilizarea și interpretarea lor.

Conținutul analizei de imagine standard

Fiind proiectat să răspundă rapid și oportun tuturor nevoilor legate de gestionarea imaginii organizației sau a unei personalități, conținutul analizei de imagine standard este structurat pe următoarele elemente:

– menționarea instituțiilor mediatice monitorizate pentru elaborarea analizei de imagine;
– referiri la principalele evenimente mediatice legate de obiectul analizei;
– interpretarea profilurilor de imagine (primare, ponderate, binare și structurale);

BCU IAȘI / OUTPUT UNIVERSITY LIBRARY

– referiri la atitudinea instituţiilor mediatice şi ponderea referirilor la obiectul analizei difuzate de acestea;

– concluzii şi propuneri.

Menţionarea instituţiilor mediatice monitorizate pentru elaborarea analizei de imagine. Acest element al analizei de imagine se plasează la începutul documentului şi are ca scop informarea asupra numărului şi caracterului instituţiilor mass media monitorizate. În general, cu cât sunt monitorizate mai multe instituţii mediatice, cu atât relevanţa analizei va fi mai mare.

Referiri la principalele evenimente mediatice legate de obiectul analizei. În acest capitol al analizei de imagine standard sunt menţionate principalele evenimente mediatizate în legătură cu obiectul analizei, indicându-se, pentru cele mai importante dintre ele, ponderea şi impactul prognozat, precum şi caracterul mediatizării (pozitiv/negativ). Această operaţiune permite evidenţierea climatului mediatic în perioada care face obiectul analizei şi, în acelaşi timp, permite realizarea corelaţiilor între evenimente şi profilul de imagine.

Interpretarea profilurilor de imagine cumulative permite realizarea unei corelări primare între evenimetele mediatizate şi imaginea analizată. Cele două profiluri indică preocuparea mass media pentru anumiţi indicatori/subindicatori de imagine şi gradul difuzării probabile a informaţiilor despre aceştia.

Interpretarea celor două profiluri permite, de asemenea, evaluarea gradului de accesibilitate a publicului la informaţiile conexe unor indicatori/subindicatori de imagine, evidenţierea unui eventual deficit de comunicare, precum şi o serie de vulnerabilităţi imagologice.

Interpretarea profilurilor de imagine primare (dihotomice şi binare) pune în evidenţă imaginea neprelucrată a obiectului analizei şi permite realizarea unei evaluări primare a vulnerabilităţilor imagologice şi a elementelor care le-au generat.

Interpretarea profilurilor de imagine ponderate (dihotomice şi binare) este în măsură să ofere informaţii despre vulnerabilităţile reale şi gradul lor de periculozitate. Trebuie subliniat faptul că interpretarea profilului de imagine ponderat este cea care stă la baza analizei de imagine, acest tip de profil fiind mult mai viabil decât profilul primar sau decât cel binar. În acelaşi timp, este necesar să menţionăm faptul că valorile mici ale referirilor ponderate la un indicator/subindicator de imagine nu constituie un motiv întemeiat pentru neglijarea acestora, acest aspect în sine fiind o potenţială vulnerabilitate imagologică.

La interpretarea profilului ponderat de imagine este obligatorie stabilirea corelaţiilor dintre indicatorii/subindicatorii de imagine. Pentru aceasta, se vor identifica subindicatorii de imagine care se potenţează reciproc, precum şi cei a căror acţiune concertată duce la anularea lor. Dată fiind complexitatea problemei, generată de multitudinea de conexiuni care se manifestă între subindicatorii de imagine, interpretarea nu poate fi schematică, deci nu poate fi rezumată într-o lucrare teoretică. În consecinţă, identificarea şi interpretarea conexiunilor

dintre valorile obținute la subindicatorii de imagine este un aspect care depinde strict de abilitatea și experiența analistului.

Interpretarea profilurilor de imagine structurale (primare și ponderate) evidențiază importanța unor subindicatori de imagine în structurarea indicatorilor, facilitând astfel identificarea unor vulnerabilități imagologice.

Referirile la atitudinea instituțiilor mediatice și *calcularea ponderii referirilor* la obiectul analizei difuzate de acestea permit evidențierea rolului instituțiilor mass media în difuzarea imaginii analizate. De asemenea, corelarea corectă a acestor informații cu profilurile de imagine primare ale instituțiilor mediatice cu rol major în difuzarea imaginii, rezultate din interpretarea profilului de imagine ponderat, permite selectarea instituțiilor mediatice care pot fi utilizate pentru inducerea imaginii dezirabile și/sau anularea vulnerabilităților imagologice evidențiate de analiză.

Tot din interpretarea ponderii referirilor la obiectul analizei difuzate de instituțiile mediatice se poate identifica caracterul imaginii în anumite categorii de public-țintă. Pentru aceasta este necesar să se cunoască publicul-țintă vizat de fiecare instituție mass media în parte. Principalele caracteristici[1] ale acestora sunt prezentate în Tabelul 24.

Concluziile și propunerile analizei trebuie să vizeze:

– caracteristicile imaginii obiectului analizei;

– vulnerabilitățile evidențiate și factorii de risc imagologic potențiali;

– măsurile care se impun pentru anularea vulnerabilităților și a factorilor de risc care au reieșit din analiză.

3. Analizele speciale

În afara tipologiei prezentate, care aparține, în întregime, analizelor cu caracter permanent, practica mai utilizează și analize speciale. Aceste analize sunt ocazionale și vizează imaginea organizației, a personalității sau a ambelor într-un context dat. Specificul acestor analize este că ele nu sunt repetabile, deci nu permit evidențierea *trend*-ului imaginii.

Analiza crizelor de imagine

De o importanță aparte este analiza în cazul crizelor mediatice. În această situație este vorba despre o analiză complexă, elaborată pe baza datelor cuantificate din mai multe instituții mediatice.

1. P. Obae, „Grupul celor 7", *Advertising Maker*, 2002, nr. 14, pp. 30-31; *idem*, „TV marketing", *Advertising Maker*, 2002, nr. 16, pp. 22-25; *idem*, „Rămâneți pe frecvență", *Advertising Maker*, 2002, nr. 18, pp. 40-43.

Tabelul 24

Instituția mass media		*Public-țintă*
Posturi de televiziune	Acasă TV	public între 25 și 54 de ani; venituri mici (64,00%), studii medii (57,6%) și superioare (10,40%); preponderent femei (66,40%)
	Antena 1	public între 25 și 54 de ani (52,80%) și cel mai mare număr de telespectatori peste 55 de ani (29,30%); venituri mici (59,10%), studii medii (57,90%); preponderent femei (52,90%)
	Prima TV	cea mai mică pondere a persoanelor peste 55 de ani; venituri medii și superioare
	PRO TV	preponderent tineri; venituri mici și medii; studii medii și superioare
	România 1	cea mai mare acoperire la persoanele cu educație primară; public peste 55 de ani; venituri mici
	TVR 2	public mai tânăr decât România 1; venituri medii; cea mai mare pondere de telespectatori cu studii superioare (16,80%)
Cotidiane	Adevărul	public între 18 și 55 de ani, absolvenți de liceu sau universitate, cu venit mediu-mare, care locuiesc în mediu urban-mare
	Evenimentul zilei	public între 18 și 45 de ani, din mediul urban, cu venituri medii și peste medie, activi
	Libertatea	public între 25 și 44 de ani, absolvenți de liceu sau universitate, cu venit mediu-mare, care locuiesc în mediu urban-mare
	Jurnalul național	public urban, din orașe mari, între 15 și 49 de ani, cu venituri medii și mari, studii medii și superioare
	Național	nediferențiat
	România liberă	public între 25 și 54 de ani, din mediul urban, cu studii superioare și medii
	Ziua	public masculin, cu studii superioare
Posturi de radio	Europa FM	singurul post privat cu acoperire națională; public adult, peste 25 de ani, cu accent pe segmentul 30-40 de ani; cea mai mare pondere a ascultătorilor cu studii superioare (22,40%)
	PRO FM	plaja cea mai largă de public potențial; predomină ascultătorii cu studii medii și statut social mediu
	Radio 21	post preponderent muzical, la care partea informațională este redusă; predomină publicul tânăr, cu studii medii și statut social mediu
	Radio Contact	preponderent muzical, dar cu programe de știri naționale și locale din oră în oră; public între 25 și 40 de ani, cel mai bine reprezentat segmentul 30-39 de ani, femei, educație medie și venituri medii-ridicate
	Radio România Actualități	preponderent informativ; public peste 60 de ani, studii elementare, statut social inferior

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Se poate vorbi despre două tipuri de analiză de imagine. Este vorba, pe de o parte, despre o analiză operativă, care vizează strict durata crizei de imagine, iar pe de altă parte, despre o analiză finală, comparativă, care integrează perioada de derulare a crizei într-un interval de timp mai mare, putându-se astfel determina mai precis conotațiile și consecințele reale ale acesteia.

Apreciem că acest tip de analiză trebuie să țină cont de o serie de parametri măsurabili. Aceștia sunt *intensitatea mediatică a crizei de imagine, amplitudinea mediatizării crizei de imagine și impactul prognozat al crizei de imagine.*

Intensitatea mediatică a crizei de imagine se poate măsura calculând ponderea referirilor la aceasta din totalul referirilor. Principalele valori care se măsoară în acest caz sunt:

– *Intensitatea mediatică absolută* a crizei; aceasta se calculează zilnic, raportând numărul referirilor la criză din acea zi la totalul referirilor din ziua respectivă, cu ajutorul formulei:

Ima = Ncz / Nz

unde:
Ima = intensitatea mediatică absolută;
Ncz = numărul referirilor la criză din ziua respectivă;
Nz = numărul total de referiri din ziua respectivă.

– *Intensitatea mediatică relativă* a crizei; aceasta se calculează zilnic, pe durata crizei, raportând numărul de referiri la criză din ziua respectivă la totalul referirilor la criză de la începutul perioadei analizate, cu ajutorul formulei:

Imr = Ncz / Nc

unde:
Imr = intensitatea mediatică relativă;
Ncz = numărul referirilor la criză din ziua respectivă;
Nc = numărul referirilor la criză de la începutul acesteia.

– *Intensitatea mediatică medie* a crizei; aceasta se calculează pe durata crizei, raportând numărul referirilor la criză la numărul total de referiri pe durata crizei, cu ajutorul formulei:

Imm = Nc / Nt

unde:
Imm = Intensitatea mediatică medie;
Nc = numărul referirilor la criză;
Nt = numărul total de referiri pe durata crizei.

– *Intensitatea mediatică reală* a crizei; aceasta se calculează pe unitatea de timp afectată de criză (cel puțin o lună), raportând numărul referirilor la criză la numărul total de referiri, cu ajutorul formulei:

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

IMR = Nc / N

unde:
IMR = intensitatea mediatică reală;
Nc = numărul referirilor la criză;
N = numărul total de referiri din perioada afectată de criză (cel puțin o lună).

În ceea ce privește *amplitudinea mediatizării crizei*, aceasta reprezintă ponderea referirilor negative la subiectul crizei de imagine din totalul referirilor negative. Principalele valori care se calculează în cazul măsurării amplitudinii mediatizării crizei sunt:

– *Amplitudinea absolută a mediatizării* – se calculează zilnic, pe durata crizei de imagine, raportând referirile negative la numărul total de referiri negative din ziua respectivă, cu ajutorul formulei:

Aa = Ncz / Nnz

unde:
Aa = amplitudinea absolută;
Ncz = numărul referirilor negative la criză din ziua respectivă;
Nnz = numărul referirilor negative din ziua respectivă.

– *Amplitudinea relativă a mediatizării* – se calculează zilnic, pe durata crizei, raportând numărul referirilor negative la criza de imagine la numărul total de referiri negative de la începutul crizei, cu ajutorul formulei:

Ar = Ncz / Nnt

unde:
Ar = amplitudinea relativă a crizei;
Ncz = numărul referirilor negative la criză din ziua respectivă;
Nnt = numărul de referiri negative de la începutul crizei.

– *Amplitudinea reală a mediatizării* – se calculează după încheierea crizei pe unitatea de timp afectată de criză, raportând numărul referirilor negative la criza de imagine la numărul total de referiri din unitatea temporală afectată de criză (cel puțin o lună), cu ajutorul formulei:

AR = Nc / Nn

unde:
AR = amplitudinea reală;
Nc = numărul total al referirilor negative la criză;
Nn = numărul total al referirilor negative pe perioada de timp afectată de criză.

Impactul crizei de imagine se calculează conform metodologiei de calcul a impactului prognozat.

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

– *Impactul absolut al crizei de imagine* – se calculează zilnic, raportând scorul impactului referirilor la criză din ziua respectivă la scorul impactului referirilor la organizație din ziua respectivă, folosindu-se formula:

Iac = Sic / Siz

unde:
Iac = impactul absolut al crizei;
Sic = scorul impactului referirilor la criză;
Siz = scorul impactului referirilor zilnice.

– *Impactul relativ al crizei* – se calculează zilnic, raportând scorul impactului referirilor la criză din ziua respectivă la scorul impactului referirilor la organizație de la declanșarea crizei, folosind formula:

Irc = Sic / Sir

unde:
Irc = impactul relativ al crizei;
Sic = scorul impactului referirilor la criză;
Sir = scorul impactului referirilor de la începutul crizei.

– *Impactul mediu al crizei* – se calculează pe durata crizei, raportând scorul de impact al referirilor la criză la scorul total de impact pe durata crizei, cu ajutorul formulei:

Imc = Sir / Stc

unde:
Imc = impactul mediu al crizei;
Sir = scorul de impact al referirilor la criză;
Stc = scorul de impact pe durata crizei.

– *Impactul real al crizei* – se calculează pe unitatea de timp afectată de criză (cel puțin o lună), raportând scorul de impact al referirilor la criză la scorul total de impact, cu ajutorul formulei:

IRC = Sir / Sit

unde:
IRC = impactul real al crizei;
Sir = scorul de impact al referirilor la criză;
Sit = scorul total de impact pe unitatea de timp.

Aplicarea formulelor pentru calcularea intensității, amplitudinii sau a impactului crizelor de imagine are drept rezultat un indice valoric subunitar. Pentru evaluarea intensității, amplitudinii sau a impactului crizelor de imagine se utilizează datele din tabelul de mai jos:

BCU IAȘI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Tabelul 25

Valoarea indicelui	*Intensitatea crizei de imagine*	*Amplitudinea crizei de imagine*	*Impactul crizei de imagine*
0,81 ÷ 1,00	foarte mare	foarte mare	foarte mare
0,66 ÷ 0,80	mare	mare	mare
0,46 ÷ 0,65	medie	medie	mediu
0,21 ÷ 0,45	mică	mică	mic
0,01 ÷ 0,20	foarte mică	foarte mică	foarte mic

Analiza imagologică a unei instituții mass media

Analiza imagologică a unei instituții mass media se elaborează pentru evidențierea imaginii induse de respectiva instituție, cel mai frecvent în scopul stabilirii atitudinii față de aceasta.

În principiu, pricipalele serii de informații necesare pentru realizarea unei asemenea analize sunt:

– numărul de articole/știri difuzate/inserate de instituția mass media cu referire la organizația a cărei imagine se gestionează;
– numărul de referiri (zilnic și total);
– profilurile de imagine primare;
– profilurile de imagine binare;
– profilurile de imagine ponderate;
– profilurile de imagine structurale;
– evenimentele abordate;
– dinamica zilnică a referirilor.

Conținutul analizei de imagine pe o publicație este, în general, următorul:

– prezentarea principalelor evenimente mediatizate și atitudinea instituției mass media față de acestea;
– momentele de mediatizare intensă;
– momentele de acalmie mediatică;
– interpretarea profilurilor de imagine construite;
– concluzii și propuneri.

În funcție de aceste elemente, se poate stabili atitudinea instituției mass media față de obiectul analizei și rolul ei în difuzarea imaginii acestuia.

Analiza mediatizării unui eveniment

Acest tip de analiză este ocazional, fiind în legătură cu un eveniment major sau semnificativ din punctul de vedere al obiectului analizei. Structura analizei evenimențiale este puțin diferită decât cea a analizelor prezentate până acum,

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

în sensul că se interpretează și temele majore vehiculate de mass media monitorizate, referitoare la evenimentul analizat.

Explicația unei asemenea opțiuni rezidă în faptul că analiza este irepetabilă, deci nu este necesară urmărirea *trend*-ului imaginii. În consecință, temele majore vehiculate de mass media pot fi analizate mai nuanțat, fără a neglija însă sistemul indicatorilor de imagine și interpretarea profilurilor de imagine.

Și în cazul analizei mediatizării unui eveniment este utilă măsurarea intensității și a impactului acestuia. În acest scop, se folosesc formulele și scala de evaluare prezentate la analiza crizelor de imagine.

Acest tip de analiză se pretează atât pentru o singură instituție mediatică, cât și pentru o monitorizare multiplă. Conținutul analizei se adaptează la scopul în care acesta se elaborează.

Activitate practică

1. Folosind datele din banca de date imagologice creată la activitatea practică de la tema precedentă, realizați analiza de imagine standard a organizației alese.

2. Identificați o criză de imagine și monitorizați-o. Calculați valorile indicilor de intensitate, amplitudine și impact și realizați analiza crizei de imagine.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Gestionarea imaginii

1. Coerența imaginii

Un prim aspect care trebuie avut în vedere pentru gestionarea imaginii organizațiilor este coerența acesteia. Imaginile cu care operează organizațiile sunt rezultatul analizelor de imagine elaborate la nivelul structurilor de relații publice, precum și al analizelor directe elaborate de către organele de conducere pe baza informațiilor furnizate de structurile de informare și sinteză din subordine.

Pentru a evalua coerența imaginii sociale trebuie stabilit dacă au fost respectate criteriile de relevanță și apoi compatibilitatea/incompatibilitatea dintre diferitele tipuri de imagine. Astfel, dacă toate aceste imagini sunt compatibile – cu o marjă de variație admisibilă – atunci imaginea organizației este coerentă.

Pentru a evidenția coerența imaginii organizației, este necesar să se opereze pe două paliere. Primul palier constă în stabilirea caracteristicilor imaginii mass media. Se vor avea în vedere:

– profilurile primare de imagine (dihotomic și cumulativ);
– profilurile ponderate de imagine (dihotomic și cumulativ);
– profilurile binare de imagine (primar și ponderat).

Al doilea palier vizează autoimaginea organizației. Și în acest caz se vor construi profilurile de imagine enunțate mai sus.

Compararea datelor furnizate de profilurile construite pentru cele două tipuri de imagine permit stabilirea compatibilității/incompatibilității imaginii, după cum urmează:

– *imaginea coerentă* este dată de *compatibilitatea relativă dintre imaginea mass media și autoimagine*;

$Im \cong Ai$

– *imaginea incoerentă* este dată de incompatibilitatea totală între imaginea mass media și autoimagine.

$Im \neq Ai$

Coerența imaginii poate fi urmărită pe mai multe planuri. Astfel, se poate evalua coerența imaginii primare, coerența imaginii ponderate și coerența imaginii

BCU "ASTRA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

binare. Rezultatele – de cele mai multe ori diferite – indică nuanțat coerența anumitor tipuri de imagine, ceea ce permite o intervenție oportună și viabilă a structurii care gestionează imaginea organizației.

Creșterea discordanței dintre imaginea mass media și autoimagine și, în consecință, apariția incompatibilității totale, poate fi generată de următorii factori:

– mass media reflectă greșit activitatea organizației, deci manipulează;

– mass media reflectă corect imaginea organizației, însă autoimaginea acesteia este incorectă;

– realitatea se degradează, însă structurile specializate nu sunt capabile să facă o evaluare corectă a imaginii sociale a organizației;

– există interese care nu permit exprimarea oficială a imaginii corecte a organizației.

2. Strategia de imagine

Strategia de imagine este *concepția-cadru pentru gestionarea imaginii organizației. Ea este utilizată, în egală măsură, de către personalul de specialitate și de întregul personal, pentru desfășurarea activității de relații publice în interiorul organizației, ca și în promovarea relațiilor cu societatea.*

Perioadă, scop și obiective

Strategia de imagine se elaborează pe termen de cel puțin un an. Intervalul de timp pentru care se elaborează strategia depinde de factori atât subiectivi, cât și obiectivi.

Factorii subiectivi care determină intervalul de timp pentru care se elaborează strategia de imagine rezidă, în primul rând, în interesele organizației și în ritmicitatea acțiunilor de planificare a acesteia. Astfel, dacă organizația elaborează strategii și planuri de dezvoltare pe trei ani, strategia de comunicare nu va putea viza o perioada mai lungă.

Factorii obiectivi se referă la posibilitatea de a realiza prognoze viabile pe întreaga perioadă a strategiei. În principiu, o prognoză viabilă se poate realiza doar pe o perioadă de timp echivalentă cu cea pe care s-a analizat *trend*-ul imaginii. Astfel, dacă baza de date nu conține decât informații asupra dinamicii imaginii pe un an de zile, prognoza nu va putea acoperi decât un interval similar, pentru că nu pot fi previzionate evoluții pentru o perioadă mai mare decât cea studiată și pentru care există date.

În situația în care este necesară elaborarea unei prognoze pe o durată de timp mai mare decât cea pentru care s-a analizat *trend*-ul, prognoza se va fundamenta

pe acele elemente a căror evoluție este previzibilă. Între acestea pot fi incluse acțiuni cuprinse în planurile/programele organizației, evenimente internaționale importante sau evenimente politice interne ale căror date au fost deja fixate (reuniuni internaționale periodice, alegeri generale sau locale, congrese ale partidelor etc.).

O situație specială se întâlnește atunci când nu s-a realizat o bancă de date și *trend*-ul imaginii nu este disponibil. Este cazul organizațiilor care nu au structuri de analiză de imagine specializate, sau al organizațiilor recent înființate. În acest caz, se va realiza o analiză de imagine cât mai detaliată, identificându-se vulnerabilitățile și factorii de risc imagologic. Pe baza acestor rezultate, corelate cu profilul imaginii dezirabile și cu principalele evenimente cu impact mediatic previzibile pentru anul următor, se va face o schiță de strategie, a cărei viabilitate este, însă, redusă.

Etapele elaborării strategiei de imagine

Elaborarea strategiei de imagine urmează o serie de etape, absolut obligatorii, care permit fundamentarea opțiunilor strategice și asigură viabilitatea acestora. Principalele etape ale elaborării strategiei de imagine sunt:

– analiza imaginii – de regulă pe o perioadă de timp identică cu cea pentru care se elaborează strategia – și identificarea vulnerabilităților și a riscurilor imagologice;

– prognoza imagologică pe perioada pe care se elaborează strategia;

– stabilirea obiectivelor;

– stabilirea categoriilor de public-țintă vizate;

– evaluarea resurselor (umane, materiale și financiare) care pot fi utilizate;

– stabilirea măsurilor care se impun pentru atingerea parametrilor de imagine vizați și a canalelor mediatice care urmează a fi utilizate;

– stabilirea responsabilităților și a misiunilor elementelor din componența structurii de relații publice.

Trebuie precizat că proiectarea acțiunilor de relații publice care au drept finalitate realizarea obiectivelor strategiei de imagine face obiectul planului de relații publice. Am considerat precizarea necesară pentru că, de multe ori, între proiectarea imaginii și planificarea acțiunilor apare o nedorită confuzie. Astfel, strategia de imagine vizează doar proiectarea/construirea unei imagini cât mai apropiate de imaginea dezirabilă. Planificarea acțiunilor este o activitate derivată, care are la bază strategia de imagine și vizează modalitățile concrete de atingere a obiectivelor strategiei.

Conținutul strategiei de imagine

Stabilirea conținutului strategiei de imagine este la latitudinea structurii care o elaborează și trebuie să corespundă necesităților organizației respective. În cea mai simplă variantă, strategia de comunicare conține următoarele capitole:

– analiza strategică de imagine;

– prognoza imagologică pentru perioada de timp pentru care se elaborează strategia de imagine;

– concepția acțiunilor imagologice;

– misiuni și responsabilități.

Analiza strategică a imaginii organizației are ca finalitate realizarea prognozei imagologice.

Unele elemente de specificitate pot apărea în situația în care analiza se desfășoară pe o perioadă de timp mai lungă. Astfel, în cazul unui *trend* de câțiva ani, este posibil ca evoluția imaginii să fie sinuoasă, iar determinările acestei evoluții să fie multiple.

De asemenea, evidențierea vulnerabilităților și formularea concluziilor poate fi mai dificilă în cazul unei analize pe o durată mai mare, având în vedere că este mult mai dificil de stabilit conexiunile dintre dinamica imaginii și evenimente.

Prognoza imagologică încearcă să anticipeze evoluția mediului de referință pe perioada pentru care se elaborează strategia de imagine. Trebuie avut în vedere în permanență faptul că prognoza imagologică nu este altceva decât o anticipare a evoluțiilor ulterioare, deci ea reprezintă un instrument orientativ. Ea se poate confirma, dar la fel de bine poate fi infirmată de cursul ulterior al evenimentelor. Infirmarea prognozei nu constituie în mod necesar un blam pentru analistul care a realizat prognoza. Evoluțiile sistemului social global pot fi/sunt influențate/determinate și de evenimente dificil sau imposibil de prevăzut la nivelul de informație de care dispune analistul de imagine. Astfel, evoluțiile posterioare evenimentelor din 11 septembrie 2001 nu puteau fi prevăzute de un analist de imagine din România, cu atât mai puțin dacă acesta utiliza exclusiv informații publice.

La baza prognozei imagologice se află vulnerabilitățile imagologice evidențiate de profilul de imagine, precum și riscurile imagologice rezultate din analiza de imagine. De asemenea, pentru elaborarea prognozei imagologice se utilizează date despre starea și dinamica sistemului de referință, care, procesate, pot oferi informații asupra comportării acestuia pe intervalul de timp vizat.

Conținutul prognozei imagologice este următorul:

– premisele generale – previziuni asupra evoluției generale a mediului de referință;

– evidențierea factorilor potențiali de risc imagologic;

– evidențierea factorilor potențiali favorizanți pentru acțiunile imagologice.

În ceea ce privește evoluția generală a mediului de referință, se vor avea în vedere atât tendințele sistemului social global, cât și cele ale mediului de referință. Interpretarea acestora presupune atât experiență, cât și cunoștințe multilaterale și interdisciplinare. Este greu să se dea rețete sau scheme de gândire în acest domeniu. Soluția problemei se află în formarea și perfecționarea unui sistem de gândire centrat pe relația cauzală dintre fenomenele și procesele sociale, care permite previzionarea unor evoluții. Astfel, prezintă o importanță deosebită acei factori care pot cunoaște o evoluție de natură să implice activ și major dimensiunea afectivă, emoțională. În această categorie intră informațiile privind dinamica nivelului de trai al populației, spectrul angoaselor generalizate și caracteristice pentru mediul de referință (pierderea locului de muncă, recesiunea economică, teama față de izbucnirea unui conflict militar în zonă, scăderea puterii de cumpărare, ineficiența sistemului de asigurări sociale de sănătate etc.), precum și evoluțiile din viața politică internă, care au încă în România o mare încărcătură afectivă.

Un al doilea palier este reprezentat de evenimentele majore a căror dată este deja cunoscută și care, prin simpla lor producere, vor influența evoluțiile ulterioare ale mediului de referință. Este cazul procesului electoral intern, al marilor evenimente politice internaționale ori al manifestărilor culturale sau sportive.

Toate aceste elemente trebuie îmbinate de analist într-un ansamblu coerent care să contureze evoluția sistemului social global într-o serie de parametri din care nu vor lipsi:

– evoluția atitudinilor populației și îndeosebi a categoriilor de public-țintă față de organizație;

– subiectele/temele/evenimentele capabile să suscite interesul opiniei publice;

– atitudinea probabilă a autorităților față de organizație;

– provocările cărora organizația va trebui să le facă față.

În ceea ce privește evidențierea factorilor de risc imagologic, precum și a celor favorizanți pentru acțiunile imagologice, trebuie să se stabilească conexiunile între evoluțiile predictibile ale mediului de referință și vulnerabilitățile evidențiate de profilul de imagine, respectiv de *trend*-ul corespunzător imaginii dezirabile manifestat la unii indicatori/subindicatori de imagine.

Concepția acțiunilor imagologice reprezintă miezul strategiei de imagine. Principalele elemente care definesc conținutul strategiei de imagine sunt:

– scopul comunicării;

– obiectivele comunicării;

– principiile activității de comunicare/creare de imagine;

– caracteristicile acțiunilor imagologice care urmează a fi desfășurate;

– caracteristicile imaginii organizației în funcție de categoriile de public-țintă (mass media, comunicare internă, comunicarea cu societatea, comunicarea internațională etc.).

Scopul comunicării este, în general, informarea corectă, oportună și credibilă a categoriilor de public-țintă vizate asupra problematicii specifice organizației.

Obiectivele comunicării vor fi, pe cât posibil, operaționalizate. Pentru operaționalizarea unui obiectiv trebuie ca în formularea acestuia să se precizeze următoarele elemente caracteristice:

– subiectul – cine realizează acțiunea;

– comportamentul – ce anume trebuie să execute subiectul;

– performanța – care este rezultatul concret după consumarea acțiunii subiectului;

– condițiile – care sunt restricțiile de care trebuie să țină seama subiectul;

– nivelul performanței standard – condițiile care trebuie îndeplinite de produsul rezultat în urma acțiunii subiectului.

Prin stabilirea unor *principii ale activității de comunicare/creare de imagine*, organizația urmărește ca, difuzând informații corecte, complete și oportune, să ofere opiniei publice, personalului propriu, mass media, organismelor guvernamentale și non-guvernamentale, posibilitatea de a analiza și înțelege problematica domeniului său de activitate. Pentru realizarea acestui deziderat, activitatea de comunicare/creare de imagine se va desfășura în conformitate cu o serie de principii.

Este important ca principiile comunicării să fie adaptate la specificul organizației, să fie realizabile și conforme cerințelor unei comunicări corecte și coerente, în conformitate cu prevederile legislației în domeniu.

Răspunderea pentru respectarea principiilor informării publice revine atât structurii de relații publice, cât și tuturor factorilor decizionali ai organizației.

În ceea ce privește *caracteristicile acțiunilor imagologice*, strategia de imagine va conține referiri la:

– concepția generală a activităților;

– centrul de greutate al comunicării/creării de imagine;

– definirea canalelor de comunicare și ierarhizarea acestora;

– elementele definitorii ale imaginii dezirabile/profilul imaginii dezirabile;

– caracteristicile comunicării în mediile de referință vizate, categoriile de public-țintă specifice acestora și principalele mesaje care vor fi difuzate[1]; vor fi avute în vedere, în mod obligatoriu, comunicarea internă, comunicarea cu societatea și comunicarea cu mediile de interes.

Se impune a specifica faptul că *prin stabilirea structurii imaginii dezirabile a organizației nu se urmărește dezinformarea opiniei publice sau desfășurarea unor acțiuni propagandistice, ci o canalizare a interesului mass media prin crearea de evenimente de presă și difuzarea de materiale documentare corecte și realiste, capabile să ofere opiniei publice datele necesare inducerii imaginii dezirabile.*

1. Mesajele specifice și modul lor de promovare va fi stabilit prin planurile de comunicare/mediatizare ocazionale.

În consecință, atingerea acestor parametri nu presupune distorsionarea realităților din interiorul organizației, ci, din contră, transparență în condițiile legii și o corectă gestionare a imaginii.

Întrucât imaginea organizației în diverse medii de referință este diversificată și chiar contradictorie, se impune precizarea particularităților imaginii dezirabile pentru principalele categorii de public-țintă vizate de procesul comunicațional.

Misiunile și responsabilitățile vor fi stabilite în conformitate cu principiile generale ale managementului organizațional. Acestea trebuie să fie clare, precise și bine delimitate. În situația în care se impune cooperarea explicită a mai multor elemente ale structurii de relații publice, este necesar să se precizeze domeniul de responsabilitate al fiecăreia dintre ele, ierarhizarea responsabilităților, precum și forțele și mijloacele alocate.

3. Planul acțiunilor imagologice

Având în vedere faptul că strategia de imagine se fundamentează pe datele oferite de prognoza imagologică, care, oricât de bine ar fi elaborată, nu poate furniza predicții asupra tuturor evenimentelor mediatice care se pot derula pe segmentul temporal vizat, ajustarea acțiunilor imagologice devine o necesitate. Instrumentul utilizat în asemenea situații este *planul acțiunilor imagologice.*

Caracteristicile planului acțiunilor imagologice

În principiu, planul acțiunilor imagologice are o structură asemănătoare cu strategia de imagine. *Acest document se elaborează numai în situația în care strategia de imagine devine inoperantă pe unele segmente ale ei, realitatea nefiind conformă cu previziunile enunțate în prognoza imagologică.* Cu toate acestea, trebuie menționat faptul că *planul acțiunilor imagologice nu se substituie strategiei de imagine, ci o actualizează.*

Planul acțiunilor imagologice se fundamentează pe elementele structurale ale imaginii dezirabile și pe concluziile analizelor periodice de imagine. În principiu, caracterul documentului este unul punctual, evenimențial. Cu toate acestea, pot apărea situații în care se impune elaborarea unui plan strategic, de regulă pentru completarea strategiei cu unele elemente apărute ulterior.

Trebuie, de asemenea, subliniat faptul că *planul acțiunilor imagologice diferă fundamental de planul de relații publice al organizației.* Principala diferență constă în faptul că obiectivele urmărite și efectele scontate de planul acțiunilor imagologice vizează strict domeniul imaginii, nu acțiunile concrete de relații publice.

Conținutul planului acțiunilor imagologice

Fiind conceput ca o completare a strategiei de imagine, este firesc ca planul acțiunilor imagologice să aibă un conținut și o structură similare cu aceasta. În consecință, conținutul planului acțiunilor imagologice se va stabili în funcție de situația concretă pentru care a fost elaborat. Nu este indicat ca planul acțiunilor imagologice să reia toate elementele strategiei de imagine, ci numai pe acelea care trebuie modificate sau detaliate.

Cu toate acestea, fiind un document unitar, planul acțiunilor imagologice trebuie să conțină toate acela date care să permită înțelegerea și aplicarea sa, fără a mai fi necesară consultarea, de către executant, a strategiei de imagine. În consecință, considerăm că un plan de acțiune imagologică trebuie să conțină următoarele elemente:

– scop, obiective, categorii de public-țintă – specifice acțiunilor prevăzute prin plan;

– acțiunile imagologice preconizate, pentru fiecare dintre acestea precizându-se:

- caracteristicile acțiunii imagologice;
- efecte scontate;
- resurse alocate;
- responsabilități;
- mod de evaluare a acțiunii imagologice.

La sfârșitul segmentului temporal pentru care a fost elaborat planul acțiunilor imagologice este obligatorie evaluarea eficacității sale. Această operațiune se materializează fie într-o analiză distinctă, fie într-un capitol din cadrul analizei periodice.

Activitate practică

Pornind de la analiza de imagine elaborată la tema anterioară, realizați *Planul acțiunilor imagologice*, astfel încât imaginea mass media să se apropie de imaginea dezirabilă a organizației.

BCU IAȘI / CENTRU UNIVERSITAR

Bibliografie

Chelcea, Septimiu, *Tehnici de cercetare sociologică*, Bucureşti, Editura Economică, 2001.

Culda, Lucian, *Procesualitatea socială*, Bucureşti, Editura Licorna, 1994.

Chiciudean, Ion, *Gestionarea imaginii în procesul comunicării*, Bucureşti, Editura Licorna, 2000.

Chiciudean, Ion, Halic, Bogdan-Alexandru, *Noţiuni de imagologie istorică şi comunicare interetnică*, Bucureşti, Editura SNSPA, 2001.

Chiciudean, Ion, Ţoneş, Valeriu, *Gestionarea crizelor de imagine*, Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 2002.

***, *Dicţionar de sociologie*, Bucureşti, Editura Babel, 1993.

Drăgan, Ioan, *Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societăţii mediatice*, partea I, Bucureşti, Casa de Editură şi Presă „Şansa" S.R.L., 1996.

Durand, Gilbert, *Structurile antropologice ale imaginarului*, Editura Univers, Bucureşti, 1977.

Halic, Bogdan-Alexandru, „Dinamica imaginii instituţiei militare indusă de mass media civile în semestrul I 1998", *Panoramic militar. Revistă de informare şi relaţii publice*, 1998, nr. 3, pp. 33-41.

Halic, Bogdan-Alexandru, „Imaginea armatei în anul 1998", *Panoramic militar. Revistă de informare şi relaţii publice*, 1999, nr. 1, pp. 18-19.

Halic, Bogdan-Alexandru, „Concluzii rezultate din analiza imaginii instituţiei militare indusă de mass media civile în trimestrul I 1999", *Panoramic militar. Revistă de informare şi relaţii publice*, 1999, nr. 2, pp. 18-19.

Humiers, Patrick d', *Management de la communication de l'entreprise*, ediţia a 2-a, Paris, Editura Eyrolles, 1994.

Husserl, Edmund, *Meditaţii carteziene*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1984.

Kapferer, Jean-Noël, *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume*, Bucureşti, Editura Humanitas, 1993.

Kellner, Douglas, *Cultura media*, Iaşi, Institutul European, 2001.

Le Bon, Gustave, *Opiniile şi credinţele*, Bucureşti, Editura Ştiinţifică, 1995.

Moscovici, Serge, *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*, Iaşi, Editura Universităţii „Al. I. Cuza", 1994.

Moscovici, Serge, *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor*, Iaşi, Institutul European, 2001.

Neculau, Adrian, *Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale*, Iaşi, Editura Polirom, 1997.

Radu, Ion, *et al.*, *Introducere în psihologia contemporană*, Bucureşti, Editura Sincron, 1991.

Sowell, Thomas, *A Conflict of Visions*, New York, Basic Books, 1987.

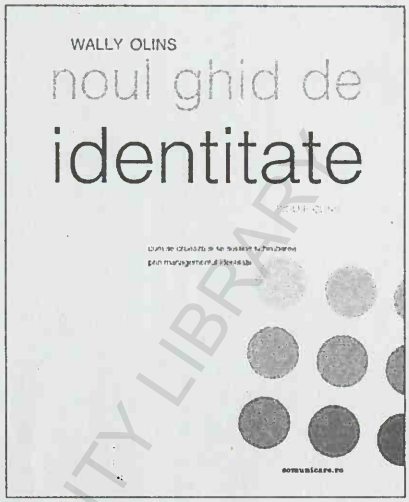
BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Wally Olins

Noul ghid de identitate Wolff Olins. Cum se creează și se susține schimbarea prin managementul identității

(*The New Guide to Identity – Wolff Olins. How to create and sustain change through managing identity*, 1995)



Cu un cuvânt al autorului la ediția română
Traducere și postfață de Ștefan Liuțe

ISBN 973-711-020-X, xx+96 p., 21x24 cm

Wally Olins este co-fondatorul agenției Wolff Olins, una dintre cele mai importante agenții de consultanță în domeniul identității corporatiste și al brandingului. Printre clienții săi s-au numărat, de-a lungul timpului, companii și organizații precum Orange, Renault, British Telecom, Cadillac, Volkswagen sau Scotland Yard. A primit numeroase premii și distincții, iar în 1999 a devenit Comandor al Imperiului Britanic. Lucrările sale – *The Corporate Personality* (1978), *International Corporate Identity* (1978, 1995), *Trading Identities. Why Countries and Companies Are Taking on Each Other's Roles* (1989), *The New Wolff Olins Guide to Identity* (1995) – au devenit titluri de referință pentru specialiștii în marketing, management, design, publicitate și relații publice din lumea întreagă. În ultimii ani, Wally Olins s-a impus ca unul dintre cei mai căutați consilieri în domeniul brandingului regiunilor și al țărilor.

„Imaginea înseamnă totul pentru Wally Olins, acest maestru al metamorfozelor care a transformat British Telecom în BT și Guinness în Diageo… La vârsta de 70 de ani, Olins este un adevărat guru în lumea atât de dinamică a brandingului, în care nimic nu poate fi lăsat la voia întâmplării. A creat sau redefinit identități celebre, de la grupul de telefonie mobilă Orange la Marea Britanie însăși, iar abilitățile sale au convins Omnicom, gigantul american al publicității, să cumpere agenția Wolff Olins cu suma de 30 de milioane de lire sterline."

Daily Telegraph, 30 iunie 2001

www.editura.comunicare.ro
difuzare@comunicare.ro

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Analiza imaginii organizațiilor

„Imaginile implicate în comunicare nu constituie numai complexe de reprezentări asupra indivizilor și organizațiilor care comunică, ci și asupra lumii în general, asupra instituțiilor, posibilităților de cunoaștere, fluxurilor informaționale, orizonturilor de interpretare, asupra actului de comunicare însuși. Imaginile care se creează în toate domeniile vieții sociale simplifică sau amplifică, facilitează sau complică procesul comunicării prin faptul că în jurul lor se cristalizează opinii, atitudini, convingeri, credințe, teorii, ideologii, doctrine și, în ultimă instanță, acțiuni ale oamenilor. Astfel, imaginea joacă rolul de mediator între oameni și organizații, între oameni și instituții, între organizații și instituții. Forța imaginilor rezidă în faptul că ele se impun în procesul comunicării, orientând opiniile, atitudinile, convingerile, credințele, comportamentul și acțiunile oamenilor în mediul social și nesocial. Imaginile sociale devin, astfel, părți componente ale patrimoniului organizațional și componente ale procesului de reproducere performantă a organizației. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive (dezirabile) devine un element esențial al afirmării organizației, obiectiv important al strategiilor de gestionare performantă a acesteia."

Imaginea socială a organizațiilor. Imaginea de marcă. Imaginea dezirabilă • Sistemul indicatorilor de imagine • Imaginea mass media. Impactul prognozat • Profilul de imagine. Vulnerabilități imagologice • Cuantificarea datelor • Analiza de imagine • Gestionarea imaginii • Strategia de imagine • Planul acțiunilor imagologice

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ISBN 973-711-000-5

comunicare.ro
cursuri universitare